

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Návrh marketingové strategie vybraného bikeparku

Marketing Strategy Proposal of a Selected Bikepark

Student: Jakub Žídek
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Roman Minárik

Ostrava 2011

Děkuji Mgr. Romanu Minárikovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za pomoc a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Zároveň děkuji rodině a přátelům za věnovanou podporu, kterou mi poskytovali v průběhu celého studia a psaní práce nevýjímaje.

Na závěr bych chtěl poděkovat Robertu Látalovy, který je majitelem a správcem Bikeparku Dolní Morava. Byl velmi ochotný a poskytl mi všechny potřebné informace.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2011

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoretické vymezení problematiky	2
2.1	Marketing.....	2
2.1.1	Předmět marketingu.....	2
2.1.2	Význam marketingu	2
2.1.3	Marketing ve sportu.....	3
2.2	Marketing služeb	3
2.2.1	Charakteristika služeb	3
2.2.2	Vlastnosti služeb:.....	3
2.3	Marketingový mix služeb	4
2.3.1	Produkt	4
2.3.2	Cena.....	5
2.3.3	Distribuce, místo.....	5
2.3.4	Lidé.....	5
2.3.5	Materiální prostředí	5
2.3.6	Procesy	6
2.3.7	Komunikace.....	6
2.4	Strategický marketing.....	10
2.4.1	Marketingové strategické plánování.....	10
2.4.2	Strategický marketingový proces	10
2.4.3	Marketingový plán.....	11
2.4.4	Realizační etapa.....	11
2.4.5	Kontrolní etapa	11
2.5	Strategický řídicí proces	12
2.5.1	Definování poslání podniku	12

2.5.2	Specifikace cílů podniku	12
2.5.3	Určení strategického směru	13
2.5.4	Identifikace příležitostí podniku	13
2.6	Model sportovní marketingové strategie	14
2.6.1	Analýza trhu	14
2.6.2	Segmentace trhu	15
2.6.3	Analýza konkurence	15
2.6.4	Sestavení plánu	15
2.6.5	Kontrola	16
2.7	Predikce vývoje prostředí	16
2.8	Používané výzkumné metody a techniky	17
2.8.1	Rozhovor	18
2.8.2	Dotazník	19
2.8.3	SWOT analýza	21
3	Analýza současného stavu v daném zařízení	23
3.1	Historie Bikeparku Dolní Morava	23
3.2	Současnost	23
3.3	Sportovní a kulturní akce	24
3.4	Marketing bikeparku	24
3.4.1	Produkt bikeparku	24
3.4.2	Cena produktu	25
3.4.3	Místo	26
3.4.4	Lidé	28
3.4.5	Materiální prostředí	29
3.4.6	Komunikace	29
3.5	Rozhovor	31

3.6	Dotazník.....	32
3.7	SWOT.....	38
4	Návrh marketingové strategie a její praktické využití.....	40
4.1	Marketingová strategie	40
4.1.1	Analýza trhu	40
4.1.2	Segmentace trhu	40
4.1.3	Analýza konkurence	42
4.1.4	Sestavení plánu	44
4.1.5	Kontrola.....	50
4.1.6	Shrnutí strategie.....	51
4.1.7	Rozpočet.....	52
5	Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení	54
6	Závěr	55
	Seznam použité literatury	56
	Seznam zkratk a pojmů.....	58
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	60
	Seznam příloh	61

1 Úvod

U mladých, ale často i u starších lidí neustále roste zájem o nové možnosti sportovního vyžití. Lidé ale často neví, jakou aktivitu nebo které sportovní zařízení si zvolit. To si uvědomují i sportovní centra a zařízení, která se doslova „perou“ o své klienty. Nejdůležitějším nástrojem sportovních zařízení v boji s konkurencí je marketing, prostřednictvím něhož mohou převzít zákazníky konkurenci, nebo přilákat zákazníky zcela nové.

Sportovní zařízení ale často podceňují investice do marketingové komunikace a marketingových výzkumů. Jen díky odbornému výzkumu a propracované marketingové komunikaci může zařízení najít svého zákazníka a nabídnout mu ty produkty, které uspokojí jeho požadavky. Pro zdokonalení tohoto procesu je vhodné mít pečlivě navrženou marketingovou strategii.

U sportů, které nejsou zatím příliš známé, nebo se zatím netěší velkému zájmu veřejnosti, je marketingová strategie velmi důležitá. Mezi sporty, které v současné době řadíme k těm veřejnosti méně známým, patří například adrenalinová cyklistika. V České republice si tato disciplína teprve začíná budovat své postavení, ve světě je velice populární, nejvíce v USA. V České republice existuje jen pár zařízení, určených a speciálně upravených pro tento typ sportu. Jedním z těchto míst je Bikepark Dolní Morava.

Cílem této práce bylo analyzovat současný stav vnitřního a vnějšího prostředí Bikeparku Dolní Morava a navrhnout mu odpovídající marketingovou strategii. V analýze jsem použil metody rozhovoru a dotazníku, výsledky výzkumu byly nakonec shrnuty SWOT analýzou. Na základě zjištěných výsledků byla Bikeparku Dolní Morava navržena marketingová strategie vedoucí k větší návštěvnosti zařízení a zvýšení zákaznického podvědomí o parku. Důraz byl kladen na marketingovou komunikaci.

Téma bakalářské práce jsem si zvolil z důvodu zájmu o sportovní marketing, a také proto, že mám k adrenalinovému MTB velmi blízký vztah.

2 Teoretické vymezení problematiky

V této části bakalářské práce se nachází definice klíčových slov, týkajících se převážně marketingu, které obsahují vysvětlení a prohloubení jednotlivých pojmů vztahujících se k tomuto tématu.

2.1 Marketing

Marketing je ucelená koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která se opírá o průzkum trhu, znalost zákazníka, reklamu a tvorbu poptávky s cílem dosáhnout maximálního ekonomického efektu. Část marketingu tvoří oblast služeb, které se svými specifickými vlastnostmi liší od hmotných produktů. Jejich zvláštností se přizpůsobují i marketingové strategie a nástroje marketingového mixu. Marketing se stal nedílnou součástí sportovního průmyslu, který pružně reaguje na veškeré vývojové trendy v oblasti marketingu. [15]

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní: „Naplnovat potřeby se ziskem.“ Americká marketingová asociace nabízí následující definici: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ [11]

2.1.1 Předmět marketingu

Marketéři se zabývají marketingem deseti typů objektů: výrobků, služeb, událostí, míst, majetku, zážitků, osob, organizací, informací a idejí. [11]

2.1.2 Význam marketingu

Finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech firmy. Finance, účetnictví, provoz a další podnikatelské funkce ztrácí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích nebo službách, díky níž by dosáhla společnost zisku. [11]

Marketéři musí provádět závažná rozhodnutí, jako například – co by měl obsahovat návrh nového výrobku, jakou cenu nabídnou spotřebitelům, kde prodají výrobky a kolik mají utratit za reklamu nebo propagaci. [11]

Největšímu riziku se vystavují ty společnosti, které pečlivě nesledují své konkurenty a zákazníky a nepřetržitě nezlepšují své nabídky hodnoty. Zastávají krátkodobé, obratem motivované názory na své podnikatelské činnosti a v konečné fázi neuspokojí zaměstnance, akcionáře, dodavatele ani distribuční partnery. Kvalitní a účinný marketing je nikdy nekončící činností. [11]

2.1.3 Marketing ve sportu

Význam a uplatňování marketingu ve sportu je během posledních deseti let patrný. Jeho projevy jsou ve sportovním prostředí stále výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace, vyrábějící sportovní zboží, ale i pro marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace. [3]

Marketing se v oblasti sportu začíná výrazně uplatňovat a neziskové organizace i obchodní společnosti si začínají uvědomovat, že zákazníci mohou velmi výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji jejich sportovní či obchodní organizace. [3]

2.2 Marketing služeb

2.2.1 Charakteristika služeb

Adam Smith popsal v roce 1776 služby jako statky, které „neprodukují žádnou hodnotu“. V současné době vysvětlují základní princip služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armsrong: „Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“ [8]

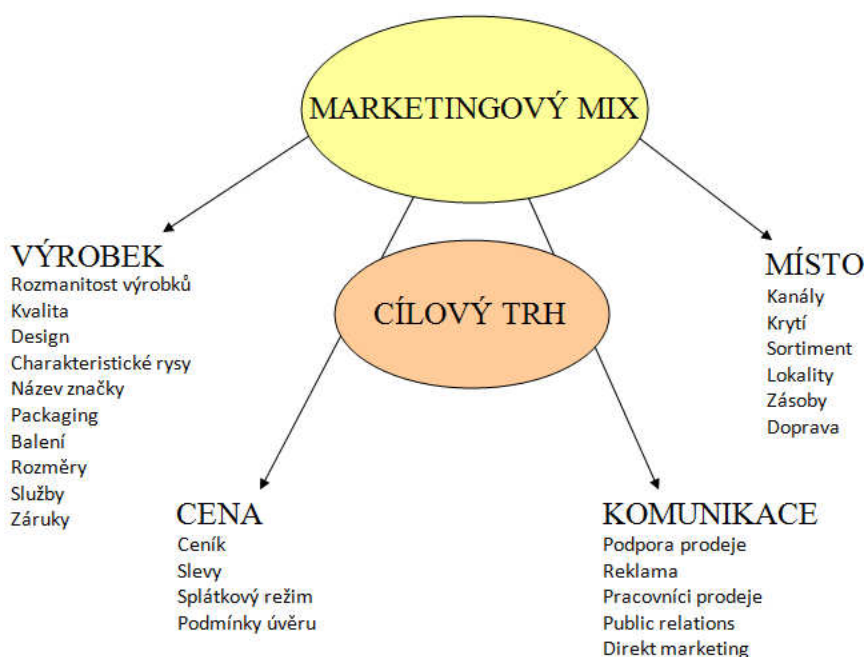
2.2.2 Vlastnosti služeb:

- nehmotnost,
- nemožnost vlastnictví,
- neoddělitelnost,
- zničitelnost (pomíjivost),
- heterogenita (variabilita, různorodost). [8]

2.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk. [14]

Dříve obsahoval marketingový mix čtyři prvky – produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Ukázalo se, že tato čtyři P pro efektivní vytváření marketingových plánů nestačí. Proto byly připojeny další tři P – lidé (people), materiální prostředí (physical evidence), procesy (processes). [14]



Obrázek 2.1 - složky marketingového mixu. (Kotler, P.; Keller, K. P. *Marketing Management*. 2007. str. 57.)

2.3.1 Produkt

Produktem rozumíme vše, co firma nabízí zákazníkovi k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces často bez hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [14]

2.3.2 Cena

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. [14]

2.3.3 Distribuce, místo

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby. Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících část služby. [14]

Faktory, které mají vztah k rozmístění, mohou výrazně ovlivnit marketingový plán. Je důležité, aby sportovní zařízení bylo snadno přístupné (blízko dálnice, parkoviště, hromadné dopravy atd.), aby bylo dobře udržované a mělo atraktivní vzhled, působilo příjemně a mělo bezpečné okolí. [5]

2.3.4 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktu zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnancem. Lidé se proto stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a vhodné motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. [14]

2.3.5 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji potřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, vysvětlující různé typy služeb. Důkazem o kvalitě služby je i shodné oblečení zaměstnanců, které je specifické pro sféru služeb. [14]

2.3.6 Procesy

Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou službou. Pokud nejsou zákazníkovi dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Proto je nutné provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat kroky, ze kterých se procesy skládají. [14]

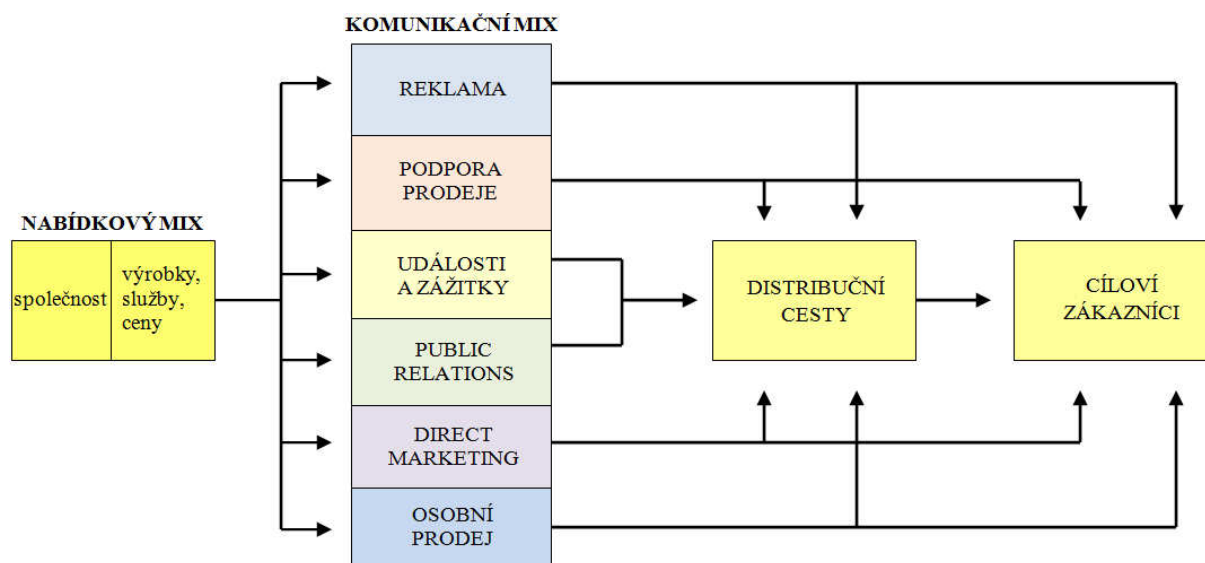
2.3.7 Komunikace

Marketingová komunikace, nebo též propagace, je podstatnou a nejvíce „viditelnou“ částí marketingového mixu. Hlavním cílem propagace ve sportu je informovat potenciální zákazníky, cílovou skupinu, a rozvíjet jejich angažovanost ve sportu. [5]

Do skupiny marketingových nástrojů zahrnujeme všechny typy komunikací, kterými se podnikající subjekt snaží ovlivnit chování, postoje, vědomí, pokud jde o nabízené výrobky či služby. Současně zde musíme zařadit i veškerou komunikaci s vlastními zaměstnanci, finančníky, akcionáři, orgány správy, tiskem apod. Můžeme rozlišovat firemní komunikaci a marketingovou tržní komunikaci. Podstatou komunikační politiky je vytváření trvalého vzájemného vztahu firmy s veřejností. Rozsah komunikace je dán ekonomickým kritériem, tj. nákladovostí a účelností souhrnu opatření vzhledem k podpoře podnikatelských cílů. [13]

Do nástrojů komunikace počítáme zejména:

- reklamu;
- osobní prodej;
- sponzoring;
- podporu prodeje;
- přímý marketing;
- styk s veřejností;
- internetovou komunikaci.



Obrázek 2.2 - strategie marketingového mixu. (Kotler, P.; Keller, K. P. *Marketing Management*. 2007. str. 57)

2.3.7.1 Reklama

Jedná se o klasický, nejčastější a nejdůležitější nástroj marketingového komunikačního mixu. Zabývá se vytvořením prostředků a obsazením reklamních médií za úplaty s cílem dosáhnout vytyčených úkolů reklamy. [13]

Ve sportovním prostředí je úkolem reklamy dostat sportovní službu nebo produkt do podvědomí zákazníků a odlišit jej od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o produktu a přesvědčit ho ke koupi. [5]

Za základní reklamní média lze považovat internet, televizi, rozhlas, denní tisk. Výběr vhodného média je základem pro dosažení efektivní návratnosti vložených prostředků. [5]

Typy mediální reklamy:

- reklama na internetu,
- televizní reklama,
- inzerce v tisku,
- rozhlasové spoty,
- audiovizuální reklama,
- virtuální reklama,
- reklama během představení v kinech,
- billboardy, venkovní nástěnné plochy,
- další druhy, stále se rozvíjející s rozvojem vědy a techniky. [5]

2.3.7.2 Podpora prodeje

Jde většinou o krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obrátu. Konkrétně jde o časově omezený prodej se slevou, poskytnutí slevy při nákupu více výrobků, systém bezplatných vzorků, soutěží, prémie apod. Nevýhodou je, že tato opatření mají jen dočasný vliv. Proto je důležitá analýza, plánování, provedení a kontrola. K operativním cílům podpory prodeje patří – prodej na místě, podpora nákupu na zkoušku, seznámení s novými výrobky a zlepšení informovanosti o produktu. Mezi dlouhodobější cíle patří – propagace výhody produktu oproti konkurenci, získání podpory a akceptování produktu obchodní firmou, profilování podniku a značky u zákazníků. Podpora prodeje je často hrozbou dlouhodobé image, protože příliš časté používání podpor prodeje vede k tomu, že značka může být považována za levnou. [13]

2.3.7.3 Styk s veřejností

Pod pojmem styk s veřejností (Public Relations) rozumíme péči o vztahy podniku k veřejnosti. Veřejnost představuje jak potenciaální, tak skutečné zákazníky. V oblasti hospodářství pak veřejnost představuje dodavatele, konkurenci a ostatní tržní partnery. Úkolem práce s veřejností je zajistit příznivé klima pro realizaci podnikových cílů. Podstatná je dvoustrannost komunikace. To znamená, že se firma od veřejnosti učí a zároveň jí předává informace. Nástroji práce s veřejností vzhledem k médiím jsou tiskové konference, redakční návštěvy, tiskové informace. Velmi rozmanité jsou možnosti, jak oslovit širokou veřejnost. Nabízí se dny otevřených dveří, prohlídky podniků, dary na charitativní účely, dary na společensky prospěšná zařízení, vypisování soutěží apod. [13]

Spojit cíle PR se sportem je velmi výhodné a účelné. Sport se v České republice určitým způsobem dotýká až 70% populace. Pokud se firma rozhodne vstoupit do sponzorského vztahu se sportovním podnikem, pak důvodem nebývá pouze reklama, ale často i upozornění na existenci firmy, na to, co vyrábí. Snaží se dostat do podvědomí veřejnosti – potenciaálních zákazníků. [5]

2.3.7.4 Sponzoring

Sponzoring ve sportu znamená obvykle právní vztah mezi sponzorem (firmou, podnikem) a sponzorovaným (sportovní organizací, klubem, sportovcem), ve kterém dochází k vzájemnému uspokojování zájmů obou partnerů. Sponzorovaný očekává od sponzora finanční prostředky, věcné dary či služby, sponzor za ně vyžaduje převážně reklamu samotné

firmy nebo jejích produktů. Sportovního sponzoringu využívá stále větší počet firem, které prezentují svá loga při různých sportovních příležitostech. Čím větší význam má daná sportovní akce, čím je mediálně více propagována, tím je větší publicita sponzora. S dnešním vrcholovým sportem jsou spojeny velmi významné firmy a instituce. [5]

Sponzoring se nachází na pomezí reklamy a daru a lze ho chápat jako právní vztah mezi tím, kdo poskytuje příspěvek, a tím kdo takový příspěvek přijímá a plynou mu z toho určité povinnosti a závazky. Tím se sponzoring od reklamy, kdy zadavatel reklamy sleduje úmysl přímo propagovat své podnikatelské aktivity. Účelem sponzoringu je spíše vytvořit kladný obraz podnikatelského subjektu u veřejnosti.[5]

2.3.7.5 Internetová komunikace

Internet je počítačová infrastruktura, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. Slovo internet je často používáno jako synonymum pro službu WWW. To je interaktivní a grafické médium. World Wide Web je také velmi oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem jako efektivní kanál pro reklamu, marketing a přímý prodej služeb, ale i zboží. Internet má v podstatě vliv na všechny nástroje marketingového mixu. Výrobovou strategii ovlivňuje tak, že ji posouvá od masové výroby k výrobě podle individuálních potřeb zákazníků. Distribuce ztrácí na důležitosti, protože méně náročná a snadnější komunikace usnadňuje distribuci i do odlehlých míst zeměkoule. Zákazníci mohou sledovat ceny a cenová diskriminace je stále obtížnější. [4]

Reklama na internetu má svá výrazná specifika, má široké pole působnosti, výrazný emotivní a psychologický efekt, vysokou účinnost. Je stále více využívána i v oblasti sportu. Rozlišujeme webovou prezentaci a tzv. proužkovou reklamu neboli banner. [5]

Přičemž účinnost proužkové reklamy na internetu se měří podle následujících kritérií:

- počet zobrazení banneru,
- finanční náklady vynaložené na tisíce impressions,
- číselná hodnota vyjadřující počet kliknutí na banner. [5]

2.4 Strategický marketing

Základním subjektem, na který se tržně zaměřená orientace obrací, je zákazník. Hlavní myšlenkou marketingu je uspokojit zákazníka. Zjistit, co zákazník chce, po čem touží, a prodat mu to se ziskem. Znamená to nabízet správný produkt na správném místě, ve správném čase, správným způsobem, za zákazníkem akceptovatelnou cenu. [15]

2.4.1 Marketingové strategické plánování

Plánování je nedílnou součástí strategického řízení podniku. Je to proces, který určuje formulování cílů dosažitelných v budoucích časových obdobích a také stanovuje prostředky a postupy, kterými bude těchto cílů dosaženo. [11]

Strategie může mít řadu významů. Z hlediska pojmu strategického plánování ji chápeme jako způsob či představu, jak dosáhnout stanovených cílů organizace. O strategickém plánování můžeme hovořit v časovém horizontu nejméně tří, lépe však pěti a více let. Součástí procesu strategického plánování by měly být každoroční plány. [11]

Strategické plánování se skládá ze čtyř základních rozhodovacích fází:

- Plánovací činnost musí vždy směřovat k určitým a jasným cílům.
- Musí být jasně stanovený předmět podnikání.
- Stanovení postupů, zejména z oblasti marketingového mixu, které budou podniknuty, aby bylo dosaženo stanovených cílů.
- Zajištění finančních zdrojů, materiálního vybavení a lidského potenciálu. [11]

2.4.2 Strategický marketingový proces

Strategické marketingové plánování je součástí strategického plánování podniku. Strategické cíle úzce souvisí s marketingovými cíli a plány.

Strategický marketing lze chápat jako proces související:

- s vypracováváním analýz vnitřních a vnějších podmínek podniku a konkurenčních faktorů,
- s formulováním podnikových strategií a cílů,
- se stanovením marketingových cílů,
- s tvorbou marketingových strategií, vypracováním a realizací marketingových plánů.

[11]

2.4.3 Marketingový plán

Marketingový plán je dokument, který srozumitelně a jednoduše popisuje situaci, do které podnik v určitém časovém období dospěje za pomoci blíže specifikovaných prostředků. Plán předpokládá stručnou a jasnou specifikaci cílových trhů, tzn. „kdo, co, kdy“, a následné formulování strategií charakterizuje, „jak“ stanovených cílů dosáhnout. [11]

Součástí marketingového plánu jsou i operativní plány, které představují konkrétně zpracované úkoly, odpovědnosti i časové vymezení. Je nutno vymezit zdroje potřebné pro realizaci úkolů. [11]

Základní analýzy a rozhodnutí v oblasti alokace zdrojů se týkají především financí. Vedení firmy má jen málokdy k dispozici dostatečné finanční prostředky k finančnímu zajištění celého programu. Musí se v této fázi zabývat dvěma základními otázkami, a to jak a odkud finanční prostředky získá, což je problémem finančního marketingu, a jak prostředky přerozdělí v souladu se zvolenou strategií na rozvoj předmětů svého podnikání. Podkladem pro rozhodování jsou zde především následující kritéria:

- velikost investic do příslušného předmětu podnikání,
- návratnost vložených prostředků,
- velikost rizika. [11]

2.4.4 Realizační etapa

Realizace znamená soustředění se podniku na činnosti, které vedou k dosažení stanovených cílů. Strategie by měly být rozpracovány do realizačních akcí, do jednotlivých operativních denních činností. Důraz je kladen na organizaci jednotlivých činností, které by se měly projevit ve výsledcích podniku. [11]

2.4.5 Kontrolní etapa

Kontrolní etapa strategického marketingového procesu sleduje a vyhodnocuje výsledky marketingového úsilí ve firmě. Hodnotí, jak a do jaké míry jsou plněny stanovené cíle. V případě, že nejsou plněny, zkoumá příčiny neplnění a identifikuje odchylky a jejich důsledky. [11]

Pro hodnocení výkonnosti marketingového úsilí lze využít různých přístupů:

- analýza prodejů vypovídá o realizovaných prodejkách v určitém časovém období,
- analýza nákladů řeší problémy velikostí nákladů na zvolené strategie,
- analýza ziskovosti se zabývá měřením zisku a posuzuje ziskovou výkonnost výrobků, výrobních řad, jednotlivých segmentů, prodejních oblastí i distribučních cest.

Nedílnou součástí kontrolní fáze je marketingový audit. [11]

2.5 Strategický řídicí proces

V návaznosti na strategické marketingové plánování je nutno zdůraznit následující činnosti řídicího procesu:

2.5.1 Definování poslání podniku

Poslání organizace vychází z její tradice a současných úmyslů vedení. Jsou dány situací na trhu, ve společnosti, představami, reálně dosažitelnými zdroji aj.

Pro srozumitelnost by mělo být poslání jasně a stručně formulováno a mělo by se soustředit na omezený počet cílů. Mělo by vymezovat pole působnosti firmy, o jakou odvětvovou oblast se jedná, jak velký je rozsah produktů a jejich aplikací, jaký je rozsah tržních segmentů. [11]

Poslání slouží vedení organizace jako výchozí bod pro její činnost a fungování na trhu. Pro zaměstnance je důležitým motivačním prvkem, zákazníkům pomáhá lépe se orientovat na trhu a z pohledu široké veřejnosti funguje jako public relations a posiluje image firmy. [11]

Pro vyjádření poslání lze využít mnoho způsobů:

- Poslání je stručná a výstižná charakteristika produktu.
- Poslání je vyjádřeno charakteristikou technologií použitou při výrobě.
- Poslání lze formulovat z hlediska uspokojování potřeb zákazníka. [11]

2.5.2 Specifikace cílů podniku

Stanovení cílů je prvotním krokem v plánování, každé rozhodnutí má směřovat k dosažení určitých cílů. Cíle podniku lze posuzovat jako určitý stav, jehož dosažení se předpokládá v určitém časovém období. Jasně stanovené cíle se stávají vzhledem k určitému

časovému horizontu pro podnik závazné a předurčují jeho chování ve vnitřním i vnějším prostředí. [11]

Jednotlivé organizace si stanovují dlouhodobé i krátkodobé cíle.

Dlouhodobé cíle charakterizují činnosti, které je nutno provést pro splnění a dosažení budoucích cílů. Obvykle jsou strategické cíle zaměřeny na rentabilitu, produktivitu, postavení na trhu atd.

Krátkodobé cíle mají svou stěžejní úlohu převážně v ziskovém sektoru. Obvykle jsou zaměřeny na zisk, který lze posuzovat jako měřítko uspokojování potřeb zákazníka, prodejní obrat, jeho udržení nebo zvýšení, růst tržního podílu, relativní tržní podíl, ochranné akce pro přežití. [11]

2.5.3 Určení strategického směru

Po stanovení podnikových cílů, je potřebné řešit otázku, jak vymezených cílů dosáhnout. Podle Portera je dlouhodobá konkurenční výhoda základem výkonnosti podniku, autor také konstatuje, že existují dvě základní cesty ke zvýšení výkonnosti:

- dosažení postavení nejefektivnějšího výrobce v odvětví; bude-li podnik dosahovat nejnižších nákladů v oboru, bude dosahovat vyšších zisků,
- dosažení výrazné diferenciaci vzhledem ke konkurenčním firmám; pokud firma bude výrazně diferencovat produkt tak, aby zákazník diferenciaci rozpoznal a ocenil, bude ochoten zaplatit vyšší cenu, a to přinese vyšší zisky. [11]

2.5.4 Identifikace příležitostí podniku

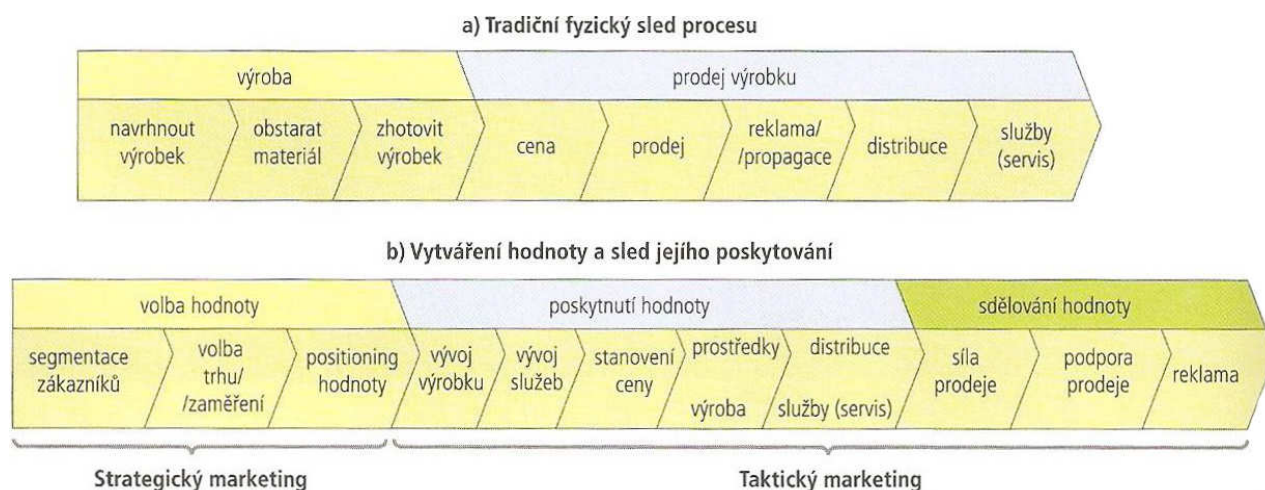
Nalezení vhodných příležitostí k dosažení cílů a splnění poslání je pro podnik nezbytným faktorem. Identifikace příležitostí představuje vhodné kombinace příležitostí vnějšího prostředí s možnostmi, schopnostmi a zdroji podniku.

Pro správné odhalení příležitostí je nutno znát projektové produkty a porozumět stávajícím i předpokládaným trhům. Pro rozhodování o příležitosti jsou významné informace o velikosti uvažované příležitosti a možnosti jejího růstu, znalost pravděpodobné míry rizika a pravděpodobnost získání udržitelné výhody. Důraz by měl být kladen na dosažení způsobilostí odlišných od ostatních účastníků konkurenčního prostředí. Odlišná způsobilost je vše, co podnik provádí bezkonkurenčně kvalitně nebo jako jediný na trhu. Z odlišování

vyplývá konkurenční výhoda vnímána zákazníkem jako přednost, která ho vede k preferování této nabídky při srovnání s ostatními. [11]

2.6 Model sportovní marketingové strategie

Informovanost je základem úspěšného marketingu, zejména informace o tržní situaci, partnerech a konkurenci. Marketingová strategie musí směřovat ke splnění hlavních cílů sportovní organizace v této oblasti a také se neobejde bez strategického plánování. Daný model ukazuje, jak dosáhnout rozvoje a zefektivnění marketingové strategie. [5]



Obrázek 2.3 - dva pohledy na proces poskytování hodnoty. (Kotler, P.; Keller, K. P. *Marketing Management*. 2007. str. 74.)

2.6.1 Analýza trhu

Porozumění chování spotřebitelů je základem marketingu. Je důležité mít jasno v tom, kdo je potencionální nebo běžný spotřebitel, je nutné znát jeho potřeby, přání a nároky. Spotřebovávání sportovního produktu je často komplikované. Je třeba zhodnotit všechny relevantní sociální, ekonomické, demografické i geografické odlišnosti, které mohou ovlivňovat spotřebu a potřeby zákazníků. [5]

2.6.2 Segmentace trhu

Rozdělení trhu na jednotlivé segmenty je důležité ke stanovení rozdílných skupin zákazníků a pro přesné působení na cílovou skupinu. K rozdílným tržním segmentům je třeba přistupovat individuálně a rozvíjet různé tržní strategie pro tu kterou skupinu spotřebitelů. [5]

Sport zasahuje širokou skupinu spotřebitelů a spotřebitelská demografie může být velmi rozsáhlá, zaslouží si tedy v marketingové strategii velkou pozornost. Je důležité vytvořit seznam speciálních potřeb každé skupiny, snažit se maximálně vyhovět těmto potřebám a nabídnout i něco navíc. [5]

2.6.3 Analýza konkurence

Marketingoví specialisté musí neustále zjišťovat nové skutečnosti a získávat nové informace o dění na trhu, srovnávat vlastní činnost s konkurenčními podniky. Je třeba znát, jak nalézt kvalitní informace o konkurenci a o potřebách spotřebitelů. Jen tak lze zlepšit vlastní nabídku. Důležitá je i spolupráce s konkurenty, která může vést ke zkvalitnění vlastní nabídky. Potenciál ve sportu a volnočasových aktivitách je tak obrovský, že poskytovatelé stejné nabídky služeb mohou tvořit partnerství, spolupracovat, komunikovat a to vše k oboustrannému užitku.

Informace získané z analýzy konkurence mohou například vést:

- k zachycení nových trendů a inovací,
- ke zdokonalení kvality nabízených služeb,
- ke stanovení vlastních silných a slabých stránek v porovnání s konkurencí atd. [5]

2.6.4 Sestavení plánu

Marketingové plány by měly být sestavovány pravidelně, ale též vyhodnocovány, případně korigovány. Sportovní organizace si stanovují cíle:

- sportovní,
- ekonomické,
- sociální. [5]

Dosažení cílů by mělo být v souladu s formou SMART:

- specific (specifické),
- measurable (měřitelné),
- attainable (dosažitelné),
- realistic (realistické),
- time-frier (časově vymezené). [5]

2.6.5 Kontrola

Vyvinout účelný způsob kontrolování patří k základním předpokladům úspěšné marketingové strategie. Při hodnocení plnění cílů organizace je vhodné zaměřit se na tyto body:

- kontrola časového harmonogramu,
- kontrola lidského faktoru,
- jak napravit zajištěné skutečnosti,
- dodržování plánů činností a v jakém rozsahu je plán splněn,
- kontrola v oblasti čerpání financí a zajištění dodatečných finančních zdrojů,
- navržení případného korigování plánu. [5]

2.7 Predikce vývoje prostředí

Nezbytnou návaznou součástí situační analýzy je predikce budoucího vývoje prostředí. Ve všudypřítomné konkurenci vítězí ten, kdo dokáže nejlépe předvídat další vývoj.

Předvídání neboli predikce budoucího vývoje prostředí je základem tvorby vizí, strategických cílů a strategií, jedním z výchozích předpokladů strategického plánování.

Dlouhodobé prognózování v první řadě hodnotí, co se stane v okolním prostředí a jaký to bude mít vliv na firmu, pokud se významným způsobem nezmění její stávající strategie. [6]

Obvykle se vypracovávají tři typy prognóz:

1. prodeje,
2. vývoje techniky a technologií,
3. lidských zdrojů.

2.8 Používané výzkumné metody a techniky

Marketingový výzkum využívá dvou rovin informací z hlediska podstaty jejich zdroje, tj. externí a interní informace. Vstupní údaje můžeme získat buď sekundárním výzkumem, kdy získáváme data pomocí specifických metod u určených subjektů. Z hlediska forem se zejména rozlišuje dotazování, pozorování, experiment. Pokud jde o rozsah, rozlišuje se úplné a dílčí šetření. Zajištění srovnatelnosti informací vyžaduje, aby pro různé formy dotazování byly zachovány zásady tvorby dotazníku. Pro ověření se dále využívá testů. [13]

Znalost společensko-politického prostředí, potenciálních kupců, konkurence, ale i zprostředkovatelů prodeje a dalších subjektů tržní ekonomiky je pro přijetí správné strategie a správných opatření vlastní firmy nezbytná. [13]

Návrh projektu výzkumu

Výsledkem této etapy je stanovení cíle výzkumu, časový harmonogram provádění výzkumu, určení pracovníků zodpovědných za jednotlivé dílčí etapy výzkumu, [13]

Zdroje a způsob získávání informací

Podle charakteru zjišťovaných dat můžeme hovořit o přístupu:

- demoskopickém – zjišťování subjektivního stavu a jeho vývoje z hlediska jednotlivých účastníků marketingového procesu,
- ekoskopickém – zjišťování objektivně pozorovatelného stavu a jeho vývoje z hlediska předmětu marketingového výzkumu. [13]

Marketingový výzkum využívá dvou rovin informací z hlediska podstaty jejich zdroje:

- Externí informace – tyto informace získáváme především z následujících zdrojů – státních statistik, statistik komor a svazů podnikatelů, statistik oborů, ceníků, prospektů, katalogů, ekonomického tisku atd. Zde získáme zejména informace týkající se ekonomiky jako celku, zkoumaných odvětví a oborů, údaje týkající se demografického vývoje, ceny, měnových kurzů, ale i informace o používání technologií, službách poskytovaných konkurencí, jejich aktivitách v oblasti komunikační politiky apod. [13]

- Interní informace – získávané přímo z dat vznikajících či zpracovaných ve vlastním podniku – tyto informace získáváme z vlastních analýz a statistik, z jednání se zákazníky, zpráv pracovníků odbytu, obchodních cestujících či zástupců, výběrových šetření apod. Mohou to být informace o nákupních cenách, maržích u jednotlivých distribučních článků, specifické údaje o klíčových zákaznících apod. [13]

Dalším hlediskem třídění je skutečnost, že vstupní údaje pro marketingový výzkum, a tím pro marketingový informační systém, můžeme získávat jako informace zajištěné:

- sekundárním výzkumem, kdy se jedná o využití informací z datového materiálu, který byl již dříve vytvořen, zpravidla pro jiné účely;
- primárním výzkumem, kdy jsou zjišťována nová data bezprostředně pomocí specifických metod u určených subjektů, resp. objektů. [13]

Podle způsobu měření a vyjádření pak můžeme informace rozlišovat jako:

- kvalitativní informace, kdy jevy, které jsou předmětem marketingového výzkumu, definujeme pomocí pojmů a kategorií, tedy tak, že nemohou být vyjádřeny přímou mírou – nejsou přímo měřitelné;
- kvantitativní informace, kdy hodnota zjišťované veličiny je ohodnocena příslušnou kvantitativní mírou – objemem, úrovní, časem, množstvím, četností atd. [13]

2.8.1 Rozhovor

Metoda rozhovoru (interview) je založena na přímém dotazování, tedy na verbální komunikaci výzkumného pracovníka s respondentem nebo s více respondenty. Způsoby užití této metody rozlišujeme podle několika kritérií. Podle počtu osob, které se rozhovoru účastní, rozlišujeme rozhovory individuální a rozhovory skupinové, kdy se účastníci vzájemně inspirují, doplňují, vyjadřují analogické zkušenosti nebo rozdílné názory, z nichž se často dozvíme více, než při rozhovorech individuálních. [12]

Podle struktury otázek se rozlišuje rozhovor standardizovaný (strukturovaný), polostandardizovaný a nestandardizovaný (nestrukturovaný). Standardizovaný rozhovor probíhá podle otázek, jejichž znění a pořadí jsou přesně určeny a alternativy odpovědí jsou předem připraveny (je to vlastní dotazník zadávaný ústní formou). Jeho výsledky jsou snáze zpracovatelné, ale míra poznatků je poměrně nízká. Polostandardizovaný rozhovor rovněž

nabízí respondentovi alternativní odpovědi, ale výzkumník klade doplňující a upřesňující otázky. Nestandardizovaný rozhovor probíhá pružněji. I zde si výzkumný pracovník musí připravit základní okruhy otázek, které bude klást, ale jejich obsah, pořadí a formulace závisí na tazateli, který se přitom nemusí přidržovat žádného schématu. Požadavky, vztahující se k efektivitě této metody jsou shodné s metodou dotazníku. Základním požadavkem je formulovat otázky tak, aby ověřovaly hypotézu výzkumu. Nejde o pouhé sbírání faktů nebo názorů lidí na určité jevy. [12]

Příprava rozhovoru by měla obsahovat tyto činnosti:

- jasné vymezení problému,
- určení vzorku respondentů,
- volbu typu rozhovoru a stanovení jeho plánu,
- formulaci otázek (okruhů),
- prověření a zpřesnění otázek v předvýzkumu. [12]

2.8.2 Dotazník

Dotazník je formulář určený respondentovi, tedy osobě dotazované během výzkumu dotazníkem. Dotazník obsahuje otázky a možnosti odpovědí, popřípadě ponechává místo i na spontánní odpověď. U reprezentativního souboru dotazovaných umožňuje poměrně snadnou kontrolu reprezentativity a data pomocí něho získaná se dají rychle zpracovat. [7]

Při tvorbě dotazníku je především nutné specifikovat nejen to, na co se budeme ptát, ale také způsob, jakým se budou data následně zpracovávat. Nezbytné je dodržovat zásadu, že se ptáme pouze na to, co je z hlediska cíle výzkumu důležité, nepodstatné necháváme stranou. O otázkách, jež jsou zaměřeny na problémy, které jsou předmětem výzkumu, se hovoří jako o meritorních otázkách. [10]

Typy meritorních otázek používaných v dotaznících:

Otázky otevřené – respondent si volí způsob odpovědi sám a tazatel je zaznamenává. Tyto otázky se používají většinou při kvalitativních výzkumech. Vyhodnocení odpovědí je z důvodu značné různorodosti odpovědí obtížné.

Uzavřené otázky – respondent vybírá pouze z předepsaných odpovědí, využívají se hlavně při kvantitativních výzkumech. Tyto otázky jsou vhodné z hlediska zpracování a

vyhodnocování odpovědí, kdy lze využít různých statistických metod. Nedostatkem je to, že se respondentům vlastně vnucují určité varianty odpovědí, čímž může dojít ke zkreslení jejich názoru.

Polouzavřené otázky – respondent si vybere některou z předepsaných variant odpovědí či formuluje vlastní odpověď.

Alternativní otázky - uzavřené otázky s dvěma variantami odpovědí. Typickým příkladem jsou otázky, na něž respondent odpovídá „ano“ nebo „ne“.

Selektivní otázky – uzavřené otázky umožňující výběr z více možných variant. Varianty odpovědí, které se předkládají respondentům, se mohou, ale také nemusí vylučovat. V prvním případě má respondent možnost zvolit pouze jednu z nich, ve druhém může respondent volit i větší počet variant. [10]

Kromě meritorních otázek má každý dotazník řadu otázek pomocných. Jsou to především otázky kontaktní, které slouží pouze k navázání kontaktu s dotazovaným. Měly by pomoci dotazovanému vniknout do tématu. Někdy se ani nezpracovávají. K roztřídění respondentů do skupin slouží tzv. filtrační otázky. Identifikační otázky slouží k popisu nejdůležitějších vlastností. Otázky kontrolní ověřují správnost odpovědí na otázky, u nichž se předpokládá záměrné zkreslování odpovědí. [10]

Nezanedbatelný vliv na úspěch výzkumu má stavba dotazníku jako celku. V jeho úvodu by dotazovaným měl být stručně vysvětlen význam šetření, význam jejich odpovědí pro úspěšnost daného výzkumu a současně by měli být ujištěni o tom, že jejich individuální odpovědi budou použity pouze pro daný výzkum, že nebudou nikomu postoupeny ani nikde publikovány. V úvodní části by se měly objevovat kromě kontaktních otázek ty meritorní, jejichž zodpovězení nečiní dotazovaným potíže. [10]

To, zda je dotazník vhodný pro výzkum, se někdy ověřuje na malém vzorku respondentů, kdy se zjišťuje, zda jsou otázky srozumitelné, zda jsou kontrolní otázky účinné, zda diferencují respondenty aj. Hovoří se o takzvané pilotáži, jejímž cílem je nalézt nedostatky v dotazníku, které by mohly způsobit to, že zjištěné údaje budou zkreslené. [10]

2.8.3 SWOT analýza

Jednou ze základních metod marketingového auditu je SWOT analýza. Tato metoda je nazvána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S – strenghts (síly),

Které složky marketingového mixu mají mnohem vyšší úroveň než u konkurenčních firem? Jak může firma tyto přednosti využít pro získání konkurenční výhody? [2]

W – weakness (slabosti),

Které složky marketingového mixu mají horší úroveň než u konkurenčních firem? Je jakost a spolehlivost výrobků horší než u konkurence? Má prezentace firmy příliš nízkou úroveň? Jsou ceny jejích výrobků příliš vysoké, nebo přemrštěně nízké? Firma by měla veškeré slabé stránky identifikovat a co nejrychleji odstranit. [2]

O – opportunities (příležitosti),

Lze očekávat, že dojde k prudkému tempu růstu stávajících trhů? Rýsuje se vznik trhů zcela nových? Marketingoví manažeři by měli včas předvídat vznik nových příležitostí a určovat strategie pro jejich využití. Přitom by měli usilovat o co největší využití silných stránek firmy. [2]

T – threats (hrozby),

Je pravděpodobné, že na trh vstoupí nová konkurenční firma? Dojde v nejbližší době k prudkému poklesu poptávky? Objeví se na trhu zcela nové výrobky? Vzroste cena nakupovaných materiálů? Obdobně jako u příležitostí je třeba předvídat vznik potenciálních hrozeb a hledat vhodné strategie pro jejich eliminování. [2]

Úspěšná aplikace vhodné marketingové strategie je závislá na tom, jak firma dokáže zhodnotit na jedné straně své silné a slabé stránky (analýza S/W) a jednak jak dokáže identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T). [14]

Analýza vnějšího prostředí firmy (analýza O/T) neboli příležitostí a ohrožení

Vlastní postup analýzy SWOT vychází nejprve ze zkoumání vnějšího (externího) prostředí, které firmu obklopuje. Tato sféra leží mimo kontrolu vlastních pracovníků firmy a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Strukturu tohoto vnějšího

prostředí, ekonomického prostředí, tvoří makroprostředí, které je složeno z následujících složek: přírodního prostředí, ekonomického prostředí, politického a legislativního prostředí, demografického, technologického, kulturního a sociálního prostředí a vlivů globálního prostředí. Co je cílem analýzy makroprostředí? V první řadě určení možných příležitostí pro uplatnění strategických aktivit firmy a identifikace možných rizik a ohrožení. [14]

Analýza vnitřního prostředí firmy neboli analýza S/W

Analýza S/W je tvořena analýzou externího mikroprostředí a interního mikroprostředí firmy. Externí mikroprostředí, neboli blízké okolí organizace tvoří, zákazníci, dodavatelé, konkurence, marketingoví prostředníci, veřejnost.

Rozhodující význam pro zhodnocení síly nebo slabosti organizace má realizovaná marketingová činnost, projevující se navenek jednotlivými prvky marketingového mixu – produktem, cenou, distribucí, komunikačním mixem, zaměstnanci, materiálním prostředím a procesy poskytování služeb. [14]

3 Analýza současného stavu v daném zařízení

Tato část práce se zabývá charakteristikou sportovního zařízení a analyzuje současný stav vnitřního a vnějšího prostředí Bikeparku Dolní Morava. Pro získání externích dat bylo použito dotazníků a pozorování. Pro získání interních dat bikeparku byla použita metoda rozhovoru. Vše je nakonec shrnuto SWOT analýzou.

3.1 Historie Bikeparku Dolní Morava

Bikepark se nachází na severovýchodě České republiky, v oblasti nazývané Dolní Morava. Je součástí lyžařského areálu Větrný vrch. Zpočátku byl tento areál využíván v zimě hlavně jako snow park. V roce 1996 byl postaven první sněhový skok, který využívali jak příznivci snowboardingu, tak lyží. O rok později se už v areálu uskutečnily první snowboardové závody. V roce 1998 se pro úspěch snowpark rozšířil a vznikly dva skoky s railem, rok nato se zde jel český pohár v snowboaringu.

Park byl zpočátku hlavně zaměřen na zimu a na snowboarding, ale v létě byl tento areál nevyužíván. Proto se místní nadšenci rozhodli, že zde postaví překážky vhodné i pro cyklisty. Pro tento cyklistický areál se jeho hlavní tvůrce Robert Látal snažil sehnat dotace, bohužel neuspěl, a tudíž do něj investoval vlastní peníze. Momentální celková investice pana Látal je okolo 300 000 Kč. Další finanční prostředky o výši 80 000 Kč poskytly firmy Specialized a UMF. Na jaře roku 2004 se začalo se stavbou bikeparku, budovacích prací se účastnilo zhruba pět lidí, převážně brigádníků, k dispozici jim byl bagr. V létě roku 2004 byly dokončeny první tratě a bikepark se otevřel veřejnosti.

3.2 Současnost

V současné době se v parku nachází trať na fourcross (dlouhá 1100 m), dvě tratě určené pro sjezd (1100 m, 900 m), trať pro slopestyle (800 m) a nový dirtový areál. Celková délka všech tratí je 4000 metrů. Součástí parku je i půjčovna kol, kterou koly vybavila firma UMF (Merida).

Nejnovější je dirtový areál, kde se nyní dokončují hliněné skoky pro příznivce MTB freestylu. V sezóně 2011 by se měla obměnit také trať pro fourcross, která je využívána už osm let. Úroveň jezdců se za osm let značně zvýšila a s úrovní se zvýšily i požadavky na tuto trať.

3.3 Sportovní a kulturní akce

Od založení parku se zde každoročně pořádalo nespočet závodů a kempů, jak pro profesionály, tak pro širokou veřejnost. Pořádá se zde Moravská liga fourcrossu, downhillové závody a také se zde uskutečnil již 5. ročník slopestyle závodu, který je doprovázen hudebním festivalem Bikefest.

Další pravidelnou akcí byl Marosana Camp, který se zde konal od roku 2006 do roku 2009. Jednalo se o tréninkový kemp zaměřený na sjezd, freeriding a fourcross. Pro závodníky zde byly navíc připraveny činnosti jako je rehabilitace, testování kol Specialized, seznámení se se základy kondiční přípravy atd. Marosana Camp byl pořádán výborným závodníkem Michalem Márošem, dalším instruktorem byl například Michal Prokop, který je mistr světa, mistr Evropy, mistr ČR a vítěz Světového poháru ve fourcrossu. Od roku 2008 se spolu s Marosanou konal Fotocamp, kde se účastníci mohli naučit fotit a natáčet cyklisty při výkonu. Tento camp měl dokonce jako sponzory firmy Olympus a Fomei, od kterých si mohli zájemci půjčit celé fotografické vybavení. Po skončení kempu měli navíc všichni závodníci spoustu profesionálních fotek. Bohužel v roce 2009 se konal poslední ročník této akce, a jak naznačil pan Látal, svou roli při ukončení sehrálo i to, že se akce jmenuje „Marosana Camp“ (podle Michala Márošeho), což se moc nelíbilo dalším instruktorům, kteří se na akci podíleli. S velkou pravděpodobností se tento kemp v budoucnu znovu rozběhne, a to zřejmě pod jiným názvem a s dalšími drobnými změnami.

3.4 Marketing bikeparku

3.4.1 Produkt bikeparku

Marketing tohoto areálu je zaměřen na služby (nehmotné produkty), které poskytuje. Mezi produkty můžeme zařadit poskytnutí vybudovaných tratí pro sportovce, využití vleku pro přepravu cyklistů na svah (tyto dvě služby jsou zahrnuty do jednoho komplexního produktu a nedají se oddělit). Dalším produktem je služba umožňující zapůjčení speciálních kol a vybavení v půjčovně bikeparku. Ostatní produkty, které jsou zároveň reklamou a propagují bikepark, jsou sportovní a kulturní akce, které se v areálu parku pravidelně uskutečňují. Zde můžeme zařadit cyklistické kempy, závody, hudební festivaly a akce, jako např. testování kol atd.

3.4.2 Cena produktu

Ceník jízdného

- Celý den 300 Kč
- Půl dne 200 Kč

Cena obsahuje poplatek za vlek a možnost využívat čtyř kilometrů tratí.

Ceník půjčového

Zapůjčení kola

- Kolo na celý den 500 Kč
- Kolo na půl dne 300 Kč

Cena obsahuje zapůjčení speciálního horského kola určeného pro freeride, nebo fourcross.

Zapůjčení ochranného vybavení

Ochranný prvek	Půl dne	Celý den
Přilba „Kokoska“	50 Kč	100 Kč
Přilba Integral	100 Kč	150 Kč
Chráníč páteře	50 Kč	50 Kč
Chráníč loktů	50 Kč	50 Kč
Chráníč kolen	70 Kč	70 Kč
Brýle	50 Kč	100 Kč

Tabulka 3.1- ceny za zapůjčení ochranného vybavení (vlastní zdroj).

Ceny startovného

- Cena startovného je na většině závodů 300 Kč.

Cena zahrnuje startovné (100 Kč) a poplatek za vlek (200 Kč).

Příjmy z jízdného, půjčového a startovného jsou hlavními příjmy bikeparku. Protože park nemá sponzora a nebyly mu poskytnuty dotace, jsou příjmy z těchto produktů důležité a musí plně pokrýt provozní náklady bikeparku. Náklady parku jsou především elektřina, plat správce, úprava bikeparku, servisování kol z půjčovny a organizace závodů.

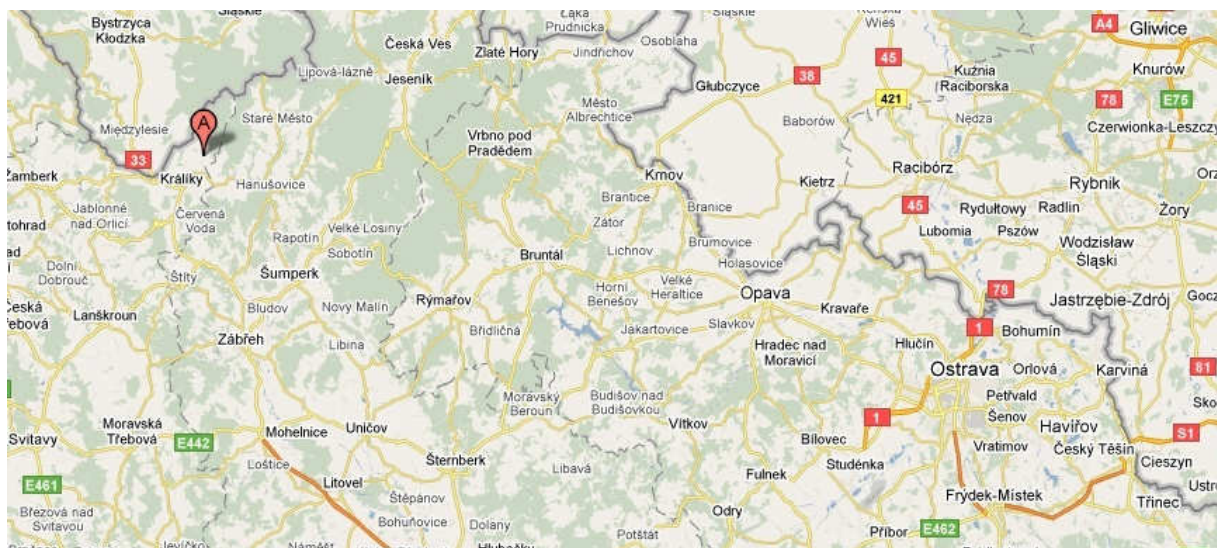
Návštěvnost

- O víkendech navštěvuje Bikepark Dolní Morava denně 15 až 40 lidí (záleží především na počasí).
- Ve všední den (o prázdninách) navštěvuje park 5 až 40 lidí. Návštěvnost je podmíněna počasím.

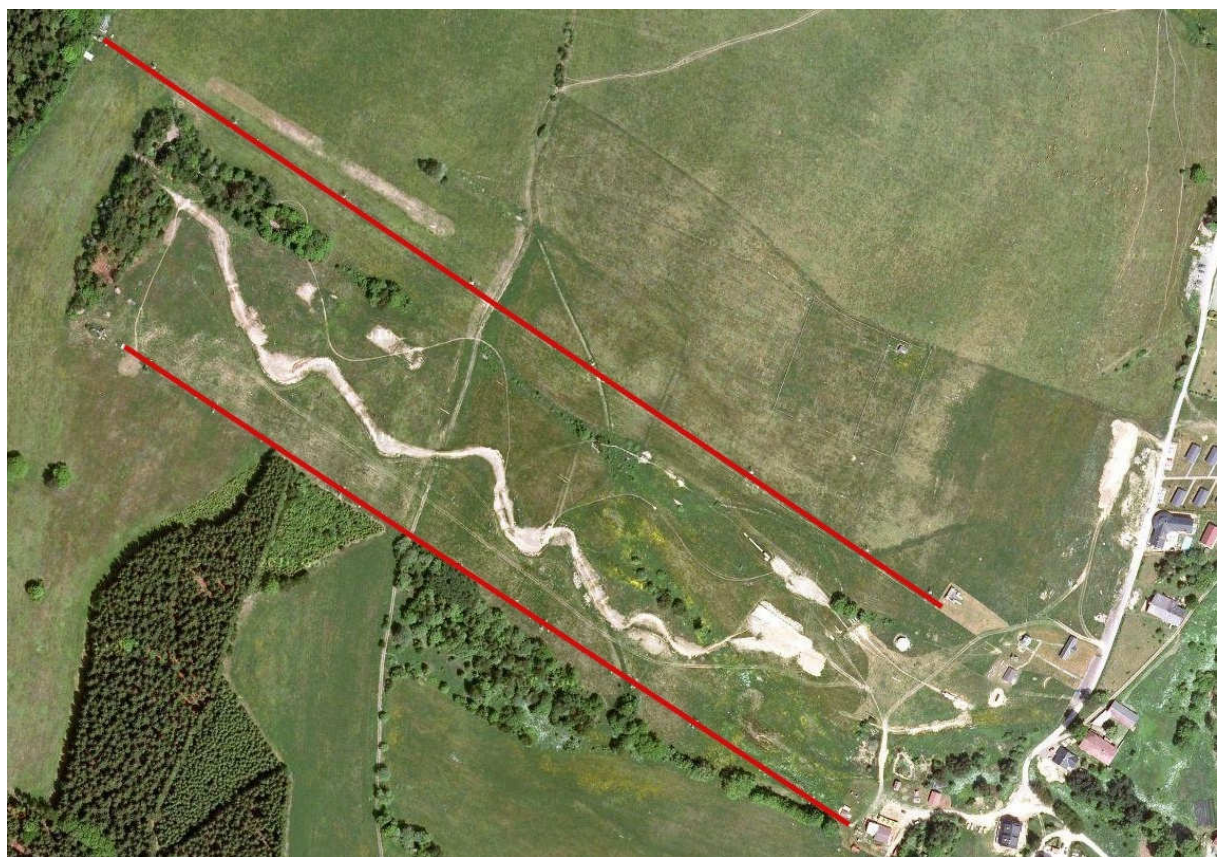
Mimo prázdniny funguje bikepark každý víkend, o prázdninách funguje každý den. V provozu je každoročně od vyschnutí tratí (přibližně od 1. května) do prvního sněhu (do půlky listopadu).

3.4.3 Místo

Dolní Morava je známé horské lyžařské středisko, které se nachází mezi Jeseníky a Orlickými horami, na úpatí Králického Sněžníku, severně od města Králíky. Obec je součástí Pardubického kraje, který sousedí s polskými hranicemi. Nachází se také na pomyslné hranici Čech a Moravy.



Obrázek 3.1 – mapa se symbolem „A“, který označuje místo kde se nachází Bikepark Dolní Morava (maps.google.com).



Obrázek 3.2 - satelitní mapa areálu Bikeparku Dolní Morava, červeně jsou vyznačeny vleky (Google Earth).

Nejvíce návštěvníků bikeparku je z měst Hradec Králové, Praha, Letovice, a dále pak z okruhu 100 km.

Město	Vzdálenost	Doba cesty autem
Praha	198 km	3 h
Brno	161 km	2 h 15 min
Ostrava	154 km	2 h 45 min
Olomouc	85 km	1 h 25 min
Hradec Králové	87 km	1 h 40 min
Letovice	83 km	1 h 30 min

Tabulka 3.2 - vzdálenost a čas cesty autem (vlastní zdroj).

Zastávka	Vzdálenost	Doba cesty	Počet přestupů
Praha, ÚAN Florenc	208 km	3 h 20 min	3
Brno hl.n.	197 km	3 h 40 min	2
Ostrava hl.n.	203 km	3h	3
Olomouc hl.n.	97 km	2 h	2
Hradec Králové, Terminál HD	92 km	2 h 45 min	1
Letovice	108 km	3 h 30 min	3

Tabulka 3.3 - vzdálenost, čas a počet přestupů při využití vlaků a autobusů (vlastní zdroj).

3.4.4 Lidé

Nejdůležitějším mužem pro bikepark je Robert Látal. Je to majitel a správce, který se stará o chod a fungování parku. Bikepark provozuje v rámci své živnosti, stará se o finanční stránku chodu bikeparku, marketing. Funguje zde i jako technik a stavitel překážek. Na stavění překážek a úpravu parku si navíc najímá brigádníky. Díky parku, který navštěvuje

mnoho předních jezdců, má pan Látal mnoho kontaktů s profesionálními sportovci z oblasti cyklistiky. Patří mezi ně například i Damjan Sirišky, Jakub Vencel a Michal Matys, kteří propagují tento areál a pořádané akce na svých stránkách. V minulosti měl bikepark tým jezdců, které podporoval, bohužel sponzoring těchto jezdců byl nákladný, a proto od něj bylo upuštěno.

3.4.5 Materiální prostředí

Bikepark sídlí na pozemku lyžařského areálu v obci Dolní Morava. Majetkem parku je budova sloužící jako zázemí pro jezdce a také jako půjčovna kol, dále vlek o délce 750 metrů a trať o délce 4 kilometrů.

V areálu se nachází fourcrossová trať, trať pro downhill a nový dirtový areál. Nacházejí se zde následující Slopestyle a North Shore překážky:

- 4x drop,
- 6x dirt,
- 3x lavice,
- 1x Step-Up Step-Down,
- 1x Big Simmons,
- 3x Big Air,
- 1x Minirampa,
- 1x Corner,
- 2x Wallride a další.

3.4.6 Komunikace

Z nástrojů marketingové komunikace užívá park, nejvíce tyto:

- reklamu,
- sponzoring,
- styk s veřejností,
- internetovou komunikaci,
- podporu prodeje.

Reklamu využívá k upoutání pozornosti a informování jak sportovců, tak i obyčejných lidí toužících po adrenalinovém výkonu. Tímto nástrojem upozorňuje na bikepark a služby, které poskytuje, a na akce, které se zde odehrávají. Reklama je většinou používána ve formě plakátů, inzerce v tisku, reklamy na vlastních i cizích webových stránkách, ve video projektech.

Sponzoring využíval park z obou stránek, býval tedy sponzorem i sponzorovaným. Z finančních důvodů musel sponzoring sportovců ukončit. Nyní ho občas sponzorují firmy, především z cyklistického sektoru, ale momentálně nemá žádného stálého sponzora. Od firmy Specialized obdržel jednorázovou částku 60.000 Kč za nainstalování loga do bikeparku. Firma UMF (United Merida Freeriders) jeden rok sponzorovala park finančně a dále vybavila půjčovnu speciálními koly vhodnými pro sjezd, slopestyle, fourcross. Akce jsou také propagovány rádiem Evropa 2, které je mediálním partnerem.

Přes internet komunikuje bikepark především pomocí svých webových stránek, které jsou nyní zcela nové. Dřívější stránky fungovaly deset let a za tu dobu byly zobrazeny více než 420 tisíc krát. V současné době má park stránky spojené s lyžařským, snowboardovým a crossovým areálem Větrný Vrch. Nalezneme zde aktuality, cenu jízdného, dobu provozu, foto a video galerii, kontakt na správce parku, diskuzi a informace o ubytování. Chybí zde informace o ceně půjčovního.

Závody a hudební festival zajišťují marketingovou komunikaci se zákazníky v podobě podpory prodeje. Na těchto akcích je bikepark otevřen veřejnosti a každý se může s tímto adrenalinovým sportem seznámit, a dokonce si ho i vyzkoušet.

3.5 Rozhovor

Rozhovor byl proveden s majitelem a správcem Bikeparku Dolní Morava, s panem Robertem Látalem. Uskutečnil se v únoru, po telefonu a jednalo se o neformální, individuální, nestandardizovaný rozhovor. Bylo připraveno třicet otázek, s možností dalšího rozvedení. Otázky byly rozděleny na tři části – Bikepark obecně, Marketing, Finance.

V první části byly otázky směřovány na obecné věci, jako je historie, problémy při budování, právní subjektivita bikeparku, návštěvnost, silné a slabé stránky. Bylo například zjištěno, že největším problémem bikeparku je spor s ochránci přírody. Pan Látal říká, že „se jedná o velký problém“ a je možné, že se bude muset, kvůli tomuto sporu, tento bikepark zavřít. Další zajímavostí bylo zjištění, že Bikepark Dolní Morava byl v minulosti podporován jen hrstkou sponzorů a že pan Látal investuje do parku především své vlastní peníze.

Další část byla na téma marketing, kde byly probírány webové stránky, sociální sítě, závody a používané typy reklam a propagace. Bylo překvapivé, že bikepark nemá profily na sociálních sítích, jako jsou například stránky Facebook, Youtube nebo Twitter. Tyto stránky jsou mezi mladými lidmi velice populární a přináší pro bikepark možnost komunikace se zákazníky zcela zdarma. Na své akce toto sportoviště láká lidi převážně pomocí plakátů, časopisu Dirtbiker, internetu. Panem Látalem byly také vysvětleny důvody ukončení populárního Marosana Campu, které nastalo i z důvodu nesouhlasu některých instruktorů s názvem tohoto projektu.

V poslední části, která se věnovala financím byla zjištěna celková investice pana Láta do parku Dolní Morava. Tato část se zabývala také výdaji. Plat správce, spotřeba elektřiny a úprava bikeparku představují hlavní výdaje. Příjmy má park především z jízdného. Pan Látal několikrát žádal o dotace na vybavení a vylepšení bikeparku, ale bohužel nebyl úspěšný.

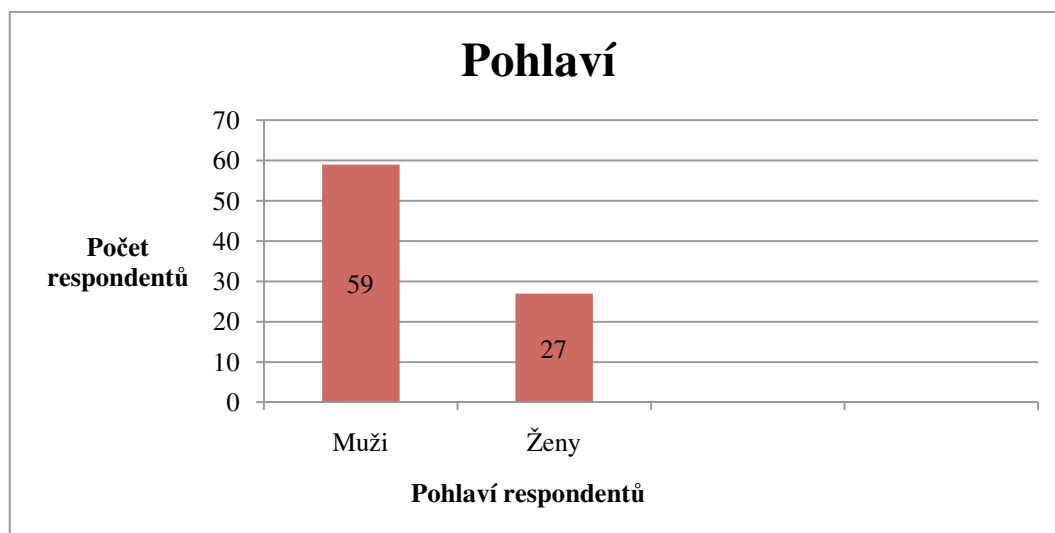
Pan Látal se potýká s nedostatkem sponzorů a dotací (nedostatkem finančních prostředků), ale i bez výrazného zisku bikepark přežívá a vylepšuje své služby. Tento sportovní nadšenec se nenechá zastrašit problémy a snaží se v této činnosti pokračovat.

3.6 Dotazník

Dotazník (*viz příloha č. 4*), který byl vytvořen, zajistí bikeparku důležité informace od potencionálních zákazníků a široké veřejnosti. Zjištěné informace následně pomohou s tvorbou marketingové strategie, která může pomoci parku vyřešit zjištěné nedostatky.

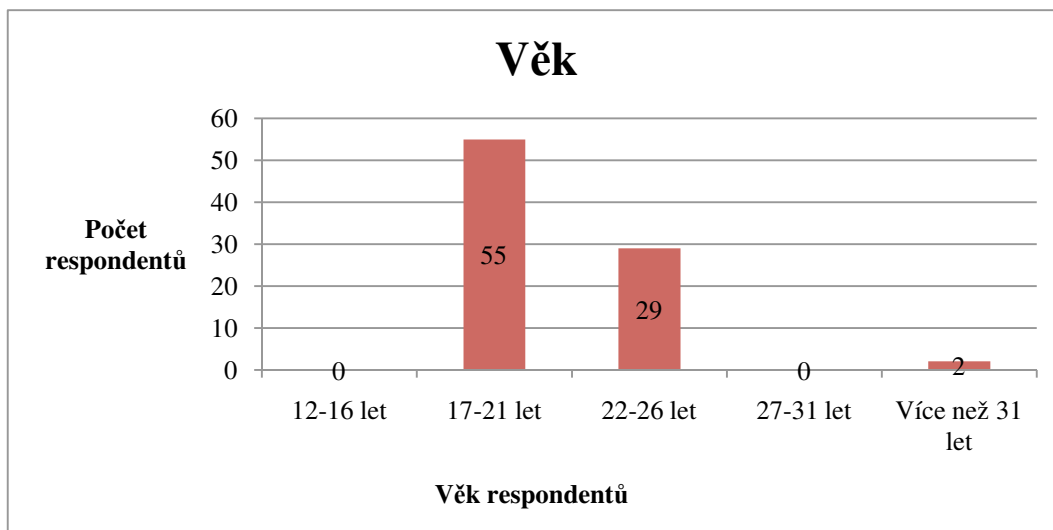
Dotazník tvořilo 14 otázek, byly použity zejména uzavřené otázky, část těchto otázek byla selektivní. Byla zvolena kratší verze dotazníku, aby svou zbytečnou délkou neodrazoval potenciální respondenty. V úvodu byly použity filtrační otázky, které respondenty rozdělili do kategorií podle pohlaví, věku, zaměstnání. Vytvořené otázky byly nejprve zaslány vzorku respondentů, kteří byli požádáni o zpětnou odezvu v podobě návrhu na vylepšení dotazníku. Na podnět od tohoto vzorku respondentů bylo několik otázek upraveno nebo smazáno.

Dotazník byl rozeslán elektronickou poštou, bylo využito sociálních sítí, a dále byly dotazníky poskytnuty studentům ve sportovních zařízeních Vysoké školy báňské v Ostravě. Dotazník byl především zacílen na vysokoškolské a středoškolské studenty, kteří jsou hlavní zákaznickou skupinou parku. Celkem bylo vyplněno 86 dotazníků. Elektronickou poštou bylo zasláno 36 dotazníků a 25 vyplněných se vrátilo nazpět, návratnost dotazníků poslaných e-mailem byla tedy 69,4%. Fyzicky bylo vyplněno 61 dotazníků.



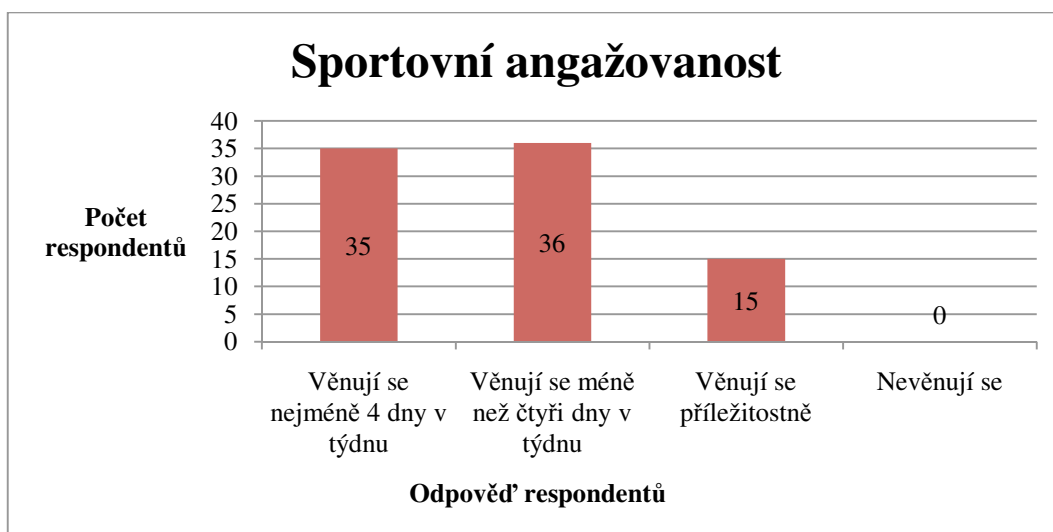
Tabulka 3.4 – grafické znázornění četnosti pohlaví respondentů (vlastní zdroj).

Nejvíce dotazovaných bylo mužského pohlaví, což mělo ve výsledku větší vypovídající hodnotu, protože nejčastějšími zákazníky parku jsou muži.



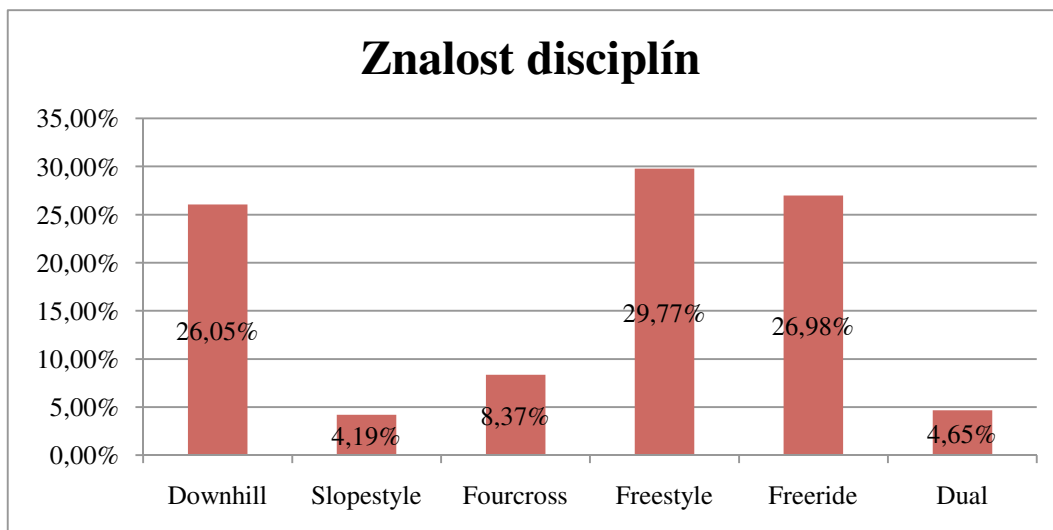
Tabulka 3.5 – grafické znázornění věku respondentů (vlastní zdroj).

Respondenty byli převážně studenti vysokých a středních škol, tedy od 17 do 26 let.



Tabulka 3.6 – grafické znázornění sportovní angažovanosti respondentů (vlastní zdroj).

Dotázaní se podle výsledků věnují sportu velmi pravidelně, výzkum mohl být zkreslen tím, že byli dotazováni převážně studenti ve sportovních zařízeních vysoké školy a studenti sportovního managementu.



Tabulka 3.7 – grafické, procentuální znázornění znalosti MTB disciplín dotazovanými (vlastní zdroj).

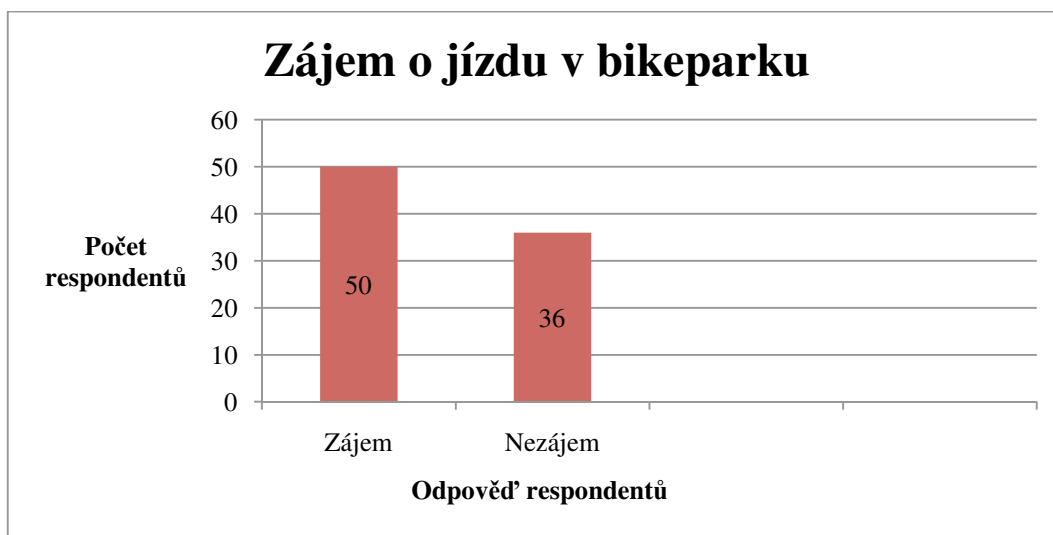
Nejznámější disciplínou mezi respondenty je podle šetření akrobatická disciplína freestyle, naopak nejméně známou je poměrně nová disciplína slopestyle. Tato disciplína je ze všech jmenovaných disciplín zřejmě divácky nejatraktivnější, bohužel je v Česku zatím nedostatečně známá. Bikepark Dolní Morava pořádá už několik let závody v této atraktivní disciplíně.

Důležitost prvků při výběru bikeparku

	Četnost na nejdůležitější pozici	Četnost na nejméně důležité pozici
Místo	31	6
Cena	21	17
Příjemné prostředí	14	6
Délka tratí	10	13
Velikost parku	13	9
Velikost překážek	2	30

Tabulka 3.8 - četnost nejdůležitějších a nejméně důležitých prvků při výběru bikeparku (vlastní zdroj).

Respondenti měli určit nej důležitější a nejméně důležité prvky, podle kterých by se rozhodovali při výběru bikeparku. Měli na výběr z šesti možností – cena, velikost překážek, místo, velikost bikeparku, příjemné prostředí, délka trati. Z výsledků plyne, že hlavním činitelem při výběru parku je místo, kde se nachází. Tento prvek zvolilo za nejdůležitější 31 z 86 respondentů. Naopak jako nejméně důležitý prvek shledali dotázaní velikost překážek, tuto možnost zvolili třicetkrát.



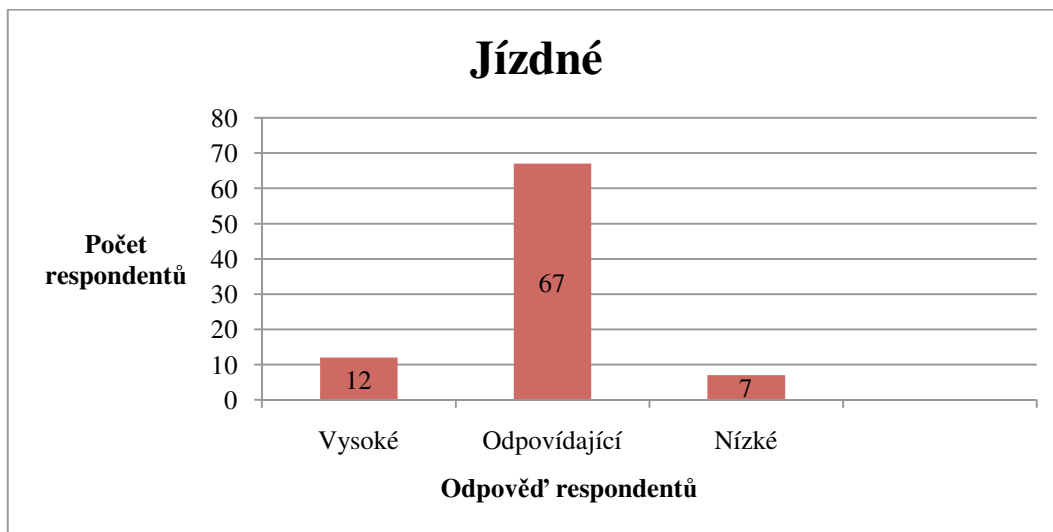
Tabulka 3.9 – grafické znázornění zájmu respondentů o jízdu v bikeparku (vlastní zdroj).

Zájem o jízdu v Bikeparku Dolní Morava mělo 58% respondentů, jednalo se především o muže.



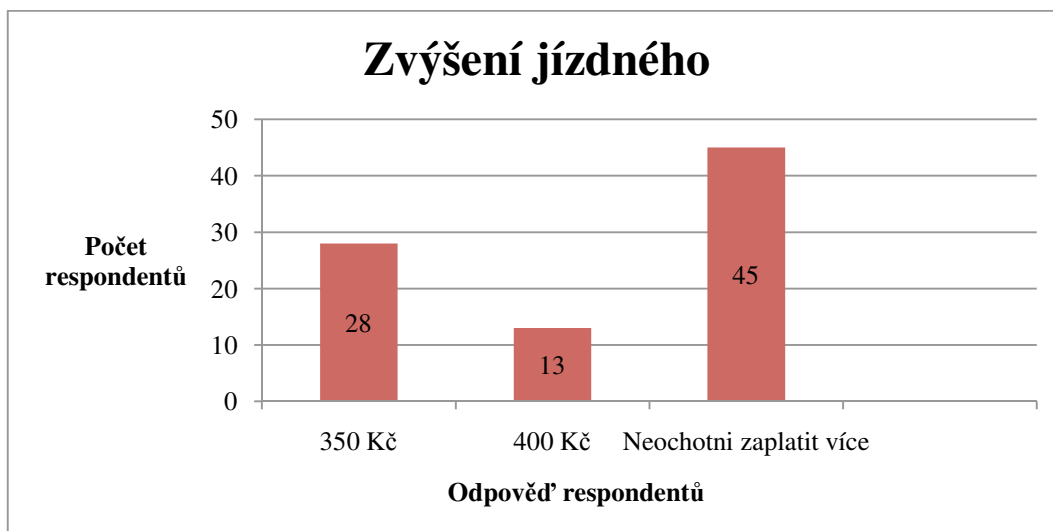
Tabulka 3.10 – grafické znázornění počtu zájemců o využití půjčovny kol (vlastní zdroj).

Respondenti projevili vysoký zájem o možnost zapůjčení kol, 85% respondentů by mělo podle dotazníku zájem o zapůjčení kola z půjčovny Bikeparku Dolní Morava.



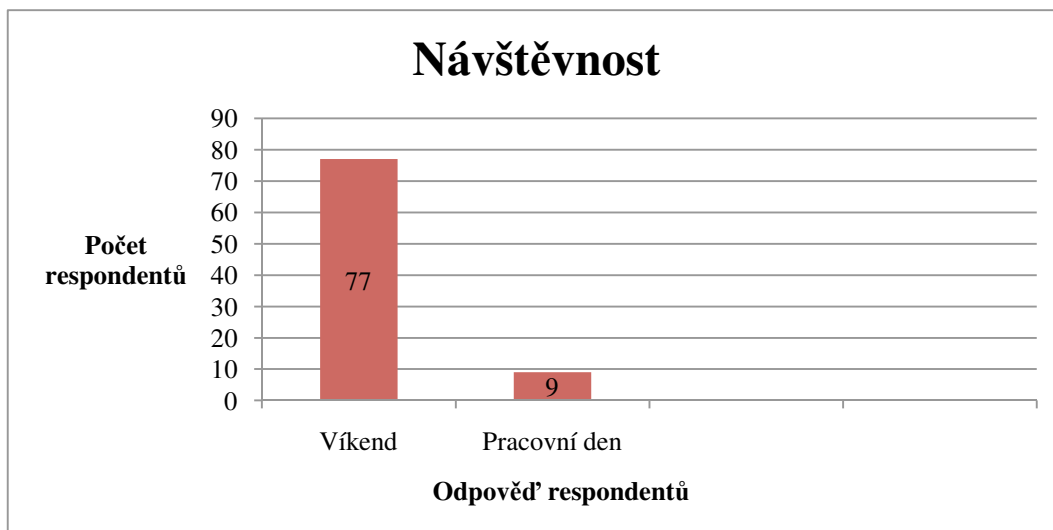
Tabulka 3.11 – grafické znázornění názoru respondentů na celodenní jízdné (vlastní zdroj).

77% respondentů shledalo jízdné v Bikeparku Dolní Morava za odpovídající.



Tabulka 3.12 - reakce respondentů na otázku, zda by zaplatili za celodenní jízdné případně více (vlastní zdroj).

Více než polovina respondentů by dobrovolně nezaplatila vyšší celodenní jízdné než je 300 Kč.



Tabulka 3.13 - grafické znázornění počtu odpovědí na otázku kdy by byl park respondenty navštíven (vlastní zdroj).

88% respondentů by navštívilo Park Dolní Morava převážně o víkendu, areál má tedy ideálně nastavenou provozní dobu, protože po dobu školního roku je otevřeno jen o víkendech.

3.7 SWOT

K analýze současného stavu bude použita metoda SWOT, která čerpá z výsledků výzkumu a bude základním zdrojem informací pro návrh marketingové strategie.

S (Silné stránky)	W (Slabé stránky)
<ul style="list-style-type: none">- Kvalita bikeparku- Pestrost překážek a tratí- Tradice- Vhodnost i pro začátečníky- Pravidelné atraktivní závody- Půjčovna kol- Festival BikeFest- Nové internetové stránky	<ul style="list-style-type: none">- Špatné umístění parku- Sjezdové tratě bez dostatečných parametrů- Nemá právní subjektivitu- Neprovozuje marketing na sociálních sítích- Zrušen kemp- Málo sponzorů- Nemá podporu od obce
O (Příležitosti)	T (Hrozby)
<ul style="list-style-type: none">- Nový sponzor- Sociální sítě- Trend sportovního životního stylu- Role sportu ve společnosti roste- Nárůst množství volného času- Zvyšující se zájem žen o tento sport	<ul style="list-style-type: none">- Ochránáři životního prostředí- Nedostatek zákazníků (financí)

Tabulka 3.14 - SWOT analýza Bikeparku Dolní Morava (vlastní zdroj).

Tato stručná SWOT analýza se snaží zobrazit situaci Bikeparku Dolní Morava. Znázorňuje jeho silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Podle tabulky jsou silné a slabé stránky téměř na stejné úrovni. Naštěstí má park mnoho příležitostí, které může využít a některé přeměnit na silnou stránku. Pokud park správně využije příležitostí a zbaví se hrozeb, má velice slušnou prognózu do budoucna.

Silné stránky – Mezi silné stránky (Strengths) byla zařazena pestrost tratí a překážek, se kterou souvisí i kvalita, kterou některé bikeparky nemohou nabídnout. Navíc je vhodný i pro naprosté začátečníky, což může přilákat širokou veřejnost. Podle pana Látala je celkem časté, že zde přijede rodina s dětmi, zapůjčí si ochranné vybavení a kola a jdou si všichni v bikeparku zajezdit. To je pro park velice dobrou vizitkou, protože si zde zajezdí jak profesionálové, tak i naprostí amatéři. Silnou stránkou jsou také pravidelně pořádané atraktivní závody v slopestylu, downhillu a fourcrossu, které přitahují do areálu spoustu diváků a potencionálních zákazníků. Diváci, kterým se zdá být tento sport zajímavý si poté mohou vyzkoušet stejnou trať, na které sledovali závodníky. Závodníci se navíc vrací zpět, protože se jim trať líbila a chtějí zde trénovat i na další ročník akce. Festival Bikefest má také vysokou návštěvnost, která parku prospívá.

Slabé stránky (Weakness) – Park není poblíž některého ze tří největších měst ČR, nejbližší z těchto měst je Ostrava (154 km). Kdyby byl bikepark blíže, mohl by mít ještě vyšší návštěvnost, než má dosud. Návštěvnost je hlavní prioritou, protože je to zdroj hlavních příjmů. Ve velkých městech se nachází nejvíce lidí, kteří se tomuto sportu věnují a mají zájem bikepark navštívit. Další slabou stránkou je sponzoring a nulová podpora od města či kraje. Podpora nebo dotace by mohly být bikeparku blíže, kdyby měl právní subjektivitu, kterou v současné době nemá.

Příležitosti (Opportunities) - Příležitostí má tento park mnoho, důležité je, jak s nimi naloží, jestli se změní v silné nebo naopak slabé stránky. Nejvhodnější by bylo, kdyby v budoucnu ze současných příležitostí vznikly pro park jeho přednosti. Získání sponzora je pro park velice důležité a toto zařízení má příležitost jej získat. Nepůjde to však bez vytvoření marketingového balíčku, který může případným zájemcům nabízet. Dalším bodem je založení profilů na sociálních sítích, které jsou stále víc v oblibě u mladých lidí a bez kterých se moderní marketing už neobejde.

Hrozby (Threats) – Hlavní hrozbou je nespokojenost ochranářů životního prostředí s provozem bikeparku. Areál se bohužel nachází na hranici chráněného území. V deštivých obdobích působí trať jako řečiště a v letních, suchých měsících je zde nadprůměrná prašnost. Podle majitele je možné, že bude muset jednou kvůli ochranářům přerušit činnost provozování Bikeparku Dolní Morava. Pokud chce park nadále pokračovat v činnosti, měl by ochranářům navrhnout určitou možnost kompromisu.

4 Návrh marketingové strategie a její praktické využití

V této části bude parku navržena marketingová strategie, která bude zaměřena na marketingovou komunikaci se současnými a potenciálními zákazníky.

4.1 Marketingová strategie

4.1.1 Analýza trhu

Na území České republiky se nachází přibližně 15 bikeparků, které mají různou velikost a kvalitu. Největší počet parků se nachází v Krkonoších, v současnosti je jich zde 8. Tyto parky jsou na nejvyšší úrovni z hlediska velikosti i z hlediska poskytovaných služeb. Za největší park je považován bikepark ve Špindlerově Mlýně.

V Česku funguje několik webových stránek, které jsou specializované na tento sport. Největší weby jsou Freeride a Dolekop, jejichž součástí jsou foto a video galerie, reportáže ze závodů, pozvánky na závody a soutěže, fórum a bazar. Pravidelně vychází časopisy Dirtbiker a MTB FreeRide, které informují o českém a světovém dění z oblasti tohoto sportu.

Největším závodem je Český pohár horských kol, který se pořádá v kategoriích Downhill – Remoex Downhill MTB Cup (muži 6 kategorií, ženy 1 kategorie), Český pohár a Mistrovství ČR ve fourcrossu (muži 4 kategorie, ženy 2 kategorie),

Zákazníky bikeparků jsou sportovci, cyklisté se zájmem o adrenalin, kteří chtějí využít uměle vytvořené a upravené tratě pro nácvik a zdokonalení svých dovedností. Mnozí sportovci mají tento sport jako letní alternativu snowboardingu a freeskiingu. Jedná se především o mládež od 15 do 30 let. Tento sport má velice široké rozmezí, ve kterém se mu lidé mohou věnovat. Návštěvníci parku mohou mít od 5 let až do 50 let. Zákazníky jsou převážně muži, ženy se teprve pomalu začínají přesouvat z pozice diváka do pozice sportovce. Za několik let bude jezdit o hodně více dívek, ale jejich počet zřejmě nikdy nepředstihne muže.

4.1.2 Segmentace trhu

Bikepark navštěvují různé skupiny lidí, které vyžadují rozdílnou péči a mnohdy i rozdílné služby. Návštěvníky jsou začínající a mírně pokročilí jezdci, zkušení jezdci, závodníci, ale i zájemci, kteří si chtějí sport teprve vyzkoušet (např. rodiny s dětmi, turisté, adrenalinoví nadšenci).

Začínající sportovci navštěvují především lehčí a kratší tratě, na kterých se učí základy tohoto sportu. Většinou si vybírají trať, na kterou se specializují (např. fourcrossová nebo downhillová trať). Někteří začínající jezdci nemají vlastní vybavení, a proto využívají půjčovny kol a vybavení. Pokud bydlí blízko bikeparku, trénují velice často. Pro tuto skupinu je velmi vhodný kemp, který se v parku pořádá a který se nejspíš v budoucnu bude opět konat. Věková skupina začínajících jezdců je přibližně od 10 do 16 let, záleží na zkušenostech, schopnostech a talentu.

Pokročilejší jezdci se začínají učit jezdit i na rozdílných tratích, než na které se specializují. Mohou střídát trať fourcrossovou s downhillovou, případně i trať na slopestyle. Pomalu se snaží využívat větších a složitějších překážek. Tito jezdci už mají většinou své kolo, proto už nevyužívají půjčovnu kol tak často. Kemp je pro tuto skupinu také vhodný. Sportu se s rostoucím věkem věnují spíše příležitostně a rekreačně. Věková skupina těchto jezdců je přibližně od 16 do 20 let.

Zkušení jezdci ovládají všechny druhy tratí, zaměřují se na obtížnější tratě a větší překážky. „Dolaďují“ své pohyby, případně se učí nové složitější triky. Půjčovnu kol zpravidla nenavštěvují, protože jsou zvyklí na své, mnohdy speciálně upravené kolo. Cyklistický kemp nebyl určen pro tyto jezdce, ale přesto ho velice rádi navštěvovali. Tato skupina se často účastní různých závodů nebo contestů v různých disciplínách. Věk je přibližně od 20 do 30 let.

Závodní jezdci ovládají všechny druhy tratí, ale většinou se specializují na jednu disciplínu, ve které vynikají. Proto v parku většinou využívají jen tratě určené pro jejich disciplínu. Zde trénují a vyladují svou závodní formu. Půjčovnu kol nenavštěvují. Přijíždějí buď na jeden den, nebo zde zůstávají po delší dobu, například na týdenní soustředění. V kempu často pracují jako instruktoři. Pravidelně navštěvují závody, především ve své nejsilnější disciplíně. Věk je různý, podle závodních kategorií.

Nárazoví zájemci o vyzkoušení bikeparku a sportu navštěvují ty nejméně náročné tratě a projíždí je pomaleji než ostatní jezdci. Mnohdy si zakoupí pouze půldenní jízdné a případně si dokoupí jízdné na druhou půlku dne dodatečně. Tato skupina velice často využívá půjčovny kol, protože obyčejná horská nebo treková kola nejsou pro tyto tratě vhodná. Kemp většinou nenavštěvují. Park navštěvují nárazově a nepravidelně. Pokud je tento sport nadchne, přemístí se do segmentu začátečníků.

4.1.3 Analýza konkurence

Výsledkem této analýzy budou informace, které parku pomůžou zdokonalit poskytované služby, zachytit trendy a novinky. Pro analýzu jsem vybral největší bikepark v České republice, který se nachází ve Špindlerově Mlýně a pro Dolní Moravu nejbližšího konkurenta, park Hlubočky.

Trek Špindl Bike Park

Špindlerův Mlýn má čtyři druhy tratí o celkové délce 12,5 km. Tratě jsou rozlišené jako Touristic, Freeride, Stump Trail, Race. Touristic je vyhlídková projížďka vhodná i pro začátečníky, rodiče s dětmi a amatérské jezdce. Freeride trať je méně technicky náročná, má spíše freeridový charakter a je zábavná pro širší okruh jezdců. Stump Trail je spíše pro pokročilejší a zkušenější jezdce, kteří se v této části plně vyžijí na profesionálně vytvořených lávkách s množstvím skoků, klopených zatáček a umělých vln. Trať Race je technicky náročná, s velmi obtížnými pasážemi, které zvládnou jen zkušení jezdci.

Součástí areálu je také půjčovna kol, kde si zákazníci mohou zapůjčit kola pro Downhill, Freeride, a Cross Country. Půjčovna nabízí zajímavé balíčky Basic, Plus, All Inclusive. V balíčku Basic si může zájemce půjčit pouze kolo, v balíčku Plus je obsaženo kolo, přilba (kokoska), a chránič páteře, All Inclusive nabízí kolo, integrální helmu, chránič páteře, loktů, kolen, brýle a rukavice.

Zdroj: webové stránky Trek Špindl Bike Parku (www.bike-spindl.cz).

Bikepark Hlubočky

Bikepark Hlubočky nabízí pět tratí (o celkové délce 3 km), pro downhill, freeride a slopestyle. Tratě pro freeride a downhill jsou vhodné jak pro závodníky, tak pro začátečníky a rodiny s dětmi. Slopestyle trať je náročná, proto je doporučována spíše zkušenějším jezdcům. Na tratích se nacházejí nejrůznější překážky v podobě klopených zatáček, dropů, dirtů, lávek, wallridů, gapů, houpaček atd. Tratě jsou výhradně z hlíny a dřeva a nabízejí několik obtížností.

Park nevlastní půjčovnu kol. Jízdné je rozděleno tak, že zákazník může využít vleku, nebo nemusí, a pak platí jen za využití parku (tlačí kolo do kopce). Bikepark je součástí Fun Parku, kde je navíc možné vyzkoušet si terénní minikáry, dětské a klasické čtyřkolky. Součástí tohoto areálu je také Pizzeria.

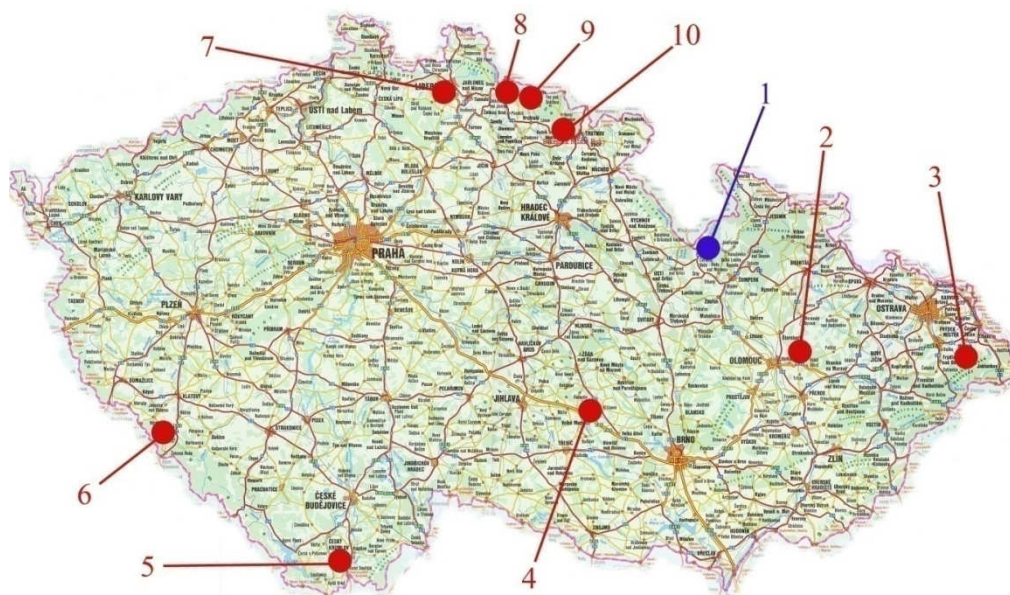
Zdroj: webové stránky Bikeparku Hlubočky (www.funparkhlubocky.cz)

Srovnání s Bikeparkem Dolní Morava

Areál Dolní Morava se svou velikostí podobá spíše bikeparku Hlubočky. Nabízí ale kvalitnější a delší tratě a navíc nově buduje dirtový areál, který přiláká novou kategorii jezdců. Dirtovou sekci nenabízí ani areál ve Špindlerově Mlýně. V Trek Špindl Bike Parku naleznete propracovanější systém půjčovny kol a vybavení, který nabízí balíčky s kolem a vybavením. Park Dolní Morava by měl systém své půjčovny nastavit stejně, hlavně by měl o cenách v půjčovně informovat na svých webových stránkách. Ve Špindlerově Mlýně mají webové stránky na rozdíl od Dolní Moravy zcela odděleny (mají svou vlastní doménu bike-spindl.cz) od stránek lyžařského střediska, což působí přehledněji a usnadňuje to zákazníkům hledání na internetu. Navíc je na stránkách ski areálu umístěn odkaz, který zákazníka přeměruje právě na stránky bikeparku. Dolní Morava má stránky spojené s areálem Větrný Vrch (mají doménu arealvetrnyvrch.cz). Při vyhledávání stránek v internetovém vyhledávači a zadání „Bikepark Dolní Morava“ vyhledávač najde staré neaktualizované stránky parku, a nové vůbec nevyhledá.

Bikepark	Celodenní	Půldenní	Jízda	10/20 jízd	1h	2h	4h	Slevy
Sviňorky	300	200	25	x	x	x	x	
Fajtův kopec	250	x	30	x	x	120	200	
Hlubočky	200	x	x	x	100	150	180	
Špindlerův Mlýn	350	x	80	x	x	x	x	6-12 let
Špičák	420	x	x	520/850	x	x	x	mládež, senioři, děti
Lipno	330	x	60	420/660	x	x	x	děti, senioři, ZTP
Ještěd	x	x	70	470/840	x	x	x	Děti, senior, ZTP, rodinná
Mladé Buky	250	190	20	x	x	x	x	Děti
Rokytnice	350	x	80	x	x		200	

Tabulka 4.1 - ceny jízdného (v Kč) v konkurenčních bikeparcích (vlastní zdroj).



Obrázek 4.1 - pozice bikeparků, 1 Dolní Morava, 2 Hlubočky, 3 Sviňorky, 4 Fajtův kopec, 5 Lipno, 6 Špičák, 7 Ještěd, 8 Rokytnice, 9 Špindlerův Mlýn, 10 Mladé Buky (vlastní zdroj).

4.1.4 Sestavení plánu

Cíle

Plán na první rok

- zvýšení návštěvnosti bikeparku a zákaznického podvědomí o něm,
- získání sponzorů,
- vyřešení konfliktu s ochranáři životního prostředí.

Plán na druhý rok

- obnovení dřívějšího Marosana Campu,
- založení občanského sdružení.

Plán na třetí rok

- rozšíření bikeparku o další trať,
- lehké zvýšení jízdného (o 15%).

4.1.4.1 Zvýšení návštěvnosti a zákaznického podvědomí

Prvotním úkolem bude upevnění pozice bikeparku na trhu, park musí neustále hledat nové zákazníky. Tomuto úkolu pomůže internet, který je velice efektivním nástrojem marketingové komunikace a dokáže oslovit mnoho potenciálních zákazníků.

Nejvhodnějším a nejelevnějším způsobem bude založit si profily na, v současné době nepoužívanějších sociálních sítích, Facebook a Youtube. Před tímto úkolem by bylo dobré vytvořit logo bikeparku (*viz příloha č. 1*), slogan a jednotnou grafiku (barvy), kterými se park bude prezentovat. Na těchto stránkách se může spojovat s novými i stávajícími zákazníky bikeparku, kteří se zde mohou dělit o zážitky, fotky, videa z tohoto parku. Navíc se zde vytvoří prostor pro propagaci případných sponzorů. Pro současnou generaci studentů, která je hlavní skupinou navštěvující park, je velmi důležitý Youtube, kde se nahrávají videa. Tato generace se víceméně řídí heslem: „Co nevidím, to neexistuje.“ Na těchto stránkách by se měly zobrazovat pravidelné video reporty ze závodů a akcí, videa lákající na další ročníky závodů, videa lákající návštěvníky do parku (prezentace parku, prostředí), popřípadě další video projekty (např. natáčení profilů začínajících talentovaných jezdců v Bikeparku Dolní Morava). Tato videa se pak mohou zcela zdarma objevovat právě na stránce Facebook, kde je může vidět velmi mnoho uživatelů, kteří můžou videa sdílet s ostatními.

Stránka Facebook navíc nabízí, sice už zpoplatněnou, ale velmi cílenou, možnost propagace. Je zde možnost zadat jakoukoli sumu, kterou chceme investovat do reklamy na těchto stránkách. Podle její výšky se bude daná reklama zobrazovat častěji, nebo méně častěji. Navíc zde můžeme zvolit přesné informace o našem cílovém zákazníkovi. Reklama se pomocí zadaných klíčových slov, pohlaví, věku, místu bydliště velice pravděpodobně zobrazí právě zákazníkovi, který by mohl mít zájem například o Bikepark Dolní Morava.

Dalším nástrojem sloužícím k vyšší informovanosti jsou webové stránky. Bikepark má nyní nové stránky, ale ty jsou součástí stránek areálu Větrný Vrch, kde se zatím zákazník o bikeparku moc nedozví. Další problém je ten, že při vyhledávání klíčových slov (bikepark, dolní, morava) v internetovém vyhledávači se nové stránky bikeparku vůbec nevyhledají. Proto se navrhuje založení dalších webových stránek (*viz příloha č. 3*), které budou nezávislé na webu areálu Větrný Vrch, stejně jako tomu bylo před těmito společnými stránkami (freestyle-dm.cz). Všechny tyto stránky by měly mít stejnou doménu, pro web se navrhuje doména „bikeparkdm.cz“, pro Facebook „facebook.com/bikeparkdm“, pro Youtube

„youtube.com/bikeparkdm“. To pomůže zákazníkovi s orientací a hledáním bikeparku na Internetu.

Přilákat zákazníky by mohly krátkodobé a dlouhodobé slevy a akční balíčky.

Kategorie	Typ slevy	Sleva
Studenti	15% sleva na celodenní jízdné.	75 Kč
Skupiny 5+	Jedna půldenní jízdenka zdarma.	300 Kč
Skupiny 10+	Jedna celodenní a jedna půldenní jízdenka zdarma.	800 Kč

Tabulka 4.2 - návrh slev jízdného v Bikeparku Dolní Morava (vlastní zdroj).

Balíčky by se mohly skládat ze zapůjční kola a ochranných prostředků, jako to nabízí bikepark Špindlerův Mlýn.

Balíček	Cena na den	Sleva oproti současnosti
Kolo + Helma "kokoska"	550 Kč	50 Kč
Kolo + Helma Integral + Chráníč loktů a kolen	700 Kč	70 Kč
Kolo + Helma Integral + Chráníč loktů a kolen + Chráníč páteře + Brýle	800 Kč	120 Kč

Tabulka 4.3 - návrh zvýhodněných balíčků pro půjčovnu vybavení (vlastní zdroj).

Pro největší, nárazové přilákání zákazníků může sloužit „den otevřených dveří“, na kterém si zákazníci mohou zdarma vyzkoušet všechny tratě a kola z půjčovny. Cílem by byla propagace parku, kdy by byla obětována určitá finanční suma pro přilákání zákazníků. Propagace by byla zajištěna pomocí webových stránek a plakátů (viz. příloha č. 2).

4.1.4.2 Získání sponzora

Dalším plánem, který má být splněn v prvním roce, je navázání spolupráce se sponzorem. Aby se tento úkol stal snazším, musí bikepark vypracovat balíček produktů a služeb, který případným sponzorům nabídne. Tento balíček by měl obsahovat konkrétní protislužby bikeparku a konečnou sumu, kterou bude bikepark za tyto položky požadovat.

Návrh Marketingového balíčku pro generálního sponzora:

- umístění názvu firmy v názvu Bikeparku Dolní Morava (např. XYZ Bikepark Dolní Morava),
- poskytnutí ploch v bikeparku vhodných pro bannery (možnost umístění sedmi kusů do velikosti 4x4m), reklama na budově (jeden kus do velikosti 1x2m),
- bannery na webových stránkách Bikeparku Dolní Morava (na začátku a jednom boku každé stránky),
- propagace na sociálních sítích Facebook a Youtube (odkazy na webové stránky firmy),
- možnost umístění reklamy do video reportů (reklamní spot o délce 5s před, nebo 10s po videu, logo na začátku i konci videa),
- propagace firmy na závodech v Bikeparku Dolní Morava,
- propagace sponzora na festivalu Bikefest,
- logo firmy na propagačních letácích, plakátech, tričkách,
- pět celoročních permanentek do Bikeparku Dolní Morava,
- logo na všech listinách,
- logo na závodních číslech.

Smlouva o reklamě na jeden rok, celková cena 100.000 Kč, při smlouvě na čtyři roky bude cena 375.000 Kč.

Návrh Marketingového balíčku pro hlavního sponzora:

- umístění názvu firmy v názvu „Bikecampu“ (např. XYZ Bikecamp),
- poskytnutí plochy v bikeparku vhodné pro bannery (možnost umístění šesti kusů do velikosti 2x2m),
- reklama ve video reportech (logo na začátku nebo na konci videa),
- bannery na webových stránkách Bikeparku Dolní Morava (na jednom boku každé stránky),
- propagace na sociálních sítích bikeparku,
- propagace firmy na závodech a festivalu Bikefest,
- logo firmy na propagačních letácích, plakátech, tričkách,
- dvě celoroční permanentky do Bikeparku Dolní Morava.

Smlouva o reklamě na jeden rok, cena 70.000 Kč, při smlouvě na čtyři roky bude cena 260.000 Kč.

Návrh marketingového balíčku pro ostatní sponzory:

- poskytnutí plochy v Bikeparku Dolní Morava pro bannery (možnost umístění pěti kusů do velikosti 1x2m),
- reklama na webových stránkách Bikeparku Dolní Morava (logo v zápatí),
- reklama ve video reportech (logo na začátku, nebo na konci videa),
- propagace na sociálních sítích bikeparku,
- logo firmy na propagačních letácích, plakátech, tričkách.

Smlouva o reklamě na jeden rok, cena 40.000 Kč, při smlouvě na čtyři roky 150.000 Kč.

4.1.4.3 Vyřešení konfliktu s ochranáři životního prostředí

Jako hlavním problémem a hrozbou parku jsou ochranáři přírody, kteří nejsou spokojeni s provozováním parku na hranici chráněného území. Aby park nebyl nucen pozastavit svou činnost, je důležité se s těmito lidmi domluvit na určitém kompromisu. Park by měl informovat zákazníky o tom, že se nacházejí na hranici chráněného území, a poučit je o omezeném pohybu mimo tratě. Park by měl technicky zajistit pravidelné zavlažování tratí v suchých týdnech, které sníží prašnost. Jako další by měl odvodnit tratě, aby při deštích nesloužily jako řečiště a neohrožovaly chráněné území.

4.1.4.4 Obnovení kempu

Po upevnění pozice a ostatních splněných úkolech se bikepark může soustředit na další cíle, jako je znovu organizování kempu pro začínající a pokročilé cyklisty. Jak už jsem zmínil dříve, Marosana Camp byl zrušen, ale pro park by bylo vhodné tuto akci začít znovu pořádat. Základním problémem byl název kempu, který nesl jméno jednoho z instruktorů, proto by bylo vhodné tento název změnit, například na univerzální „Bikecamp“. Tento název by už neměl vadit jiným instruktorům spolupodílejících se na této akci. Dřívější koncepce kempu Marosana byla ideální.

Obsah „Bikecampu“:

- instruktážní výuka,
- fyzická příprava, trénink a životospráva,
- kurz první pomoci,
- stavba překážek, jízda freeride,

- zásady pobytu v přírodě bez negativního vlivu na životní prostředí,
- správný výběr kola, údržba a servis, volba komponentů.

Obsah „Fotocampu“:

- instruktážní výuka adrenalinové fotografie,
- výběr snímků a následné úpravy, seznámení s moderními technologiemi,
- kurz první pomoci, zásady bezpečného pohybu na trati,
- zásady pobytu v přírodě bez negativního vlivu na životní prostředí,
- správný výběr fotoaparátu a ostatní techniky.

Cena kempu: 8.500 Kč

V ceně kempu je zahrnuto:

- ubytování,
- plná penze,
- jízdné vlek,
- doprava auty do terénu,
- základní servis,
- testování kol a fotoaparátů,
- CD výstup s fotografiemi,
- DVD výstup z průběhu kempu.

4.1.4.5 Založení občanského sdružení

Založení občanského sdružení bude pro bikepark velmi vhodné, po založení bude mít větší šanci získat granty na podporu své činnosti, a to jak od soukromých dárců tak od nadací, mezinárodních institucí či českých ministerstev.

Pro založení občanského sdružení bude třeba vytvořit přípravný výbor skládající se nejméně ze tří lidí, z nichž alespoň jeden je starší 18 let, a sepsání stanov. Přípravný výbor podá návrh na registraci, přílohou návrhu budou dva stejnopisy navržených stanov.

Obsah stanov:

- název sdružení,
- sídlo sdružení,
- cíl jeho činnosti,

- práva a povinnosti členů sdružení,
- orgány sdružení, způsob jejich ustavování, určení orgánů a funkcionářů oprávněných jednat jménem sdružení,
- ustanovení o organizačních jednotkách, pokud budou zřízeny a pokud budou jednat svým jménem,
- zásady hospodaření.

4.1.5 Kontrola

Po využití kontrolního výzkumu bude bikepark schopen rozpoznat vlastnosti a přednosti parku, kterých si cílový zákazník cení. Bude využívat zpětných vazeb z dotazníků o spokojenosti zákazníků, statistik o návštěvnosti stránek (např. z aplikace Google Analytics), dotazníků o podvědomí zákazníků o parku. Důležitým faktorem budou statistiky návštěvnosti parku, které odhalí nejvhodnější způsob podpory prodeje.

Dotazník o spokojenosti zákazníků Bikeparku Dolní Morava by měl obsahovat tyto otázky:

- Je výše jízdného přiměřená?
- Jste spokojen s poskytovanými službami?
- Co by měl park vylepšit?
- Je vybavení půjčovny dostačující a kvalitní?
- Která trať je vaše nejoblíbenější?
- Která překážka je vaše nejoblíbenější?
- Je podle vás bikepark snadno dostupný?
- Kolikrát jste navštívil bikepark?
- Navštěvujete park převážně v týdnu nebo o víkendech?
- Účastnil jste se závodů konaných v Bikeparku Dolní Morava?
- Účastnil jste se kempu?
- Co je pro vás při výběru parku nejdůležitější? (Cena, délka tratí, velikost, rozmanitost překážek, velikost překážek, půjčovna kol...)
- Navštěvujete pravidelně stránky parku?

4.1.6 Shrnutí strategie

Strategii je vhodné rozdělit do jednotlivých strategií pro specifické oblasti jako je produkt, cena, místo, marketingová komunikace.

Produkt

Produkty budou nabízeny stejné jak v současnosti, park bude poskytovat upravený areál s možností využití vleku a půjčovny kol. Součástí areálu je fourcrossová trať, dvě tratě pro downhill, jedna pro slopestyle a nové dirtové skoky. Staronovým produktem bude Bikecamp pro pokročilé a začínající sportovce, který bude oproti minulosti fungovat v lehce pozměněné struktuře. V třetím roce by mělo dojít k rozšíření parku.

Cena

Momentální ceny jízdného jsou 300 Kč za celodenní permici a 200 Kč za půl denní. V prvním roce bude zaveden systém slev pro studenty a skupiny o více lidech. Park vytvoří produktové balíčky, které budou nabízet kolo společně s ochranným vybavením. Každoročně se bude konat den otevřených dveří, kde si zákazníci budou moci vyzkoušet všechny služby zdarma. S rozšířením bikeparku ve třetím roce ceny jízdného postupně stoupnou o 15%.

Místo

Bikepark by bylo nemožné přemístit, proto místo zůstane stejné jako je v současné době. Bude nutné se domluvit s ochranáři přírody na kompromisu na hranici chráněného území, zde možná nastanou drobná omezení, které se budou týkat omezeného pohybu mimo tratě a dalších omezení.

Marketingová komunikace

Bikepark se bude snažit své zákazníky a potenciální zákazníky informovat o svých přednostech a novinkách především pomocí internetu. Využije nízkých nákladů na internetovou propagaci a použije především sociální sítě a své nové internetové stránky. Zaměstnanci parku budou natáčet propagační videa, která budou umisťovat na webové stránky. Jako další instrument využije letáky a plakáty (*viz. příloha č. 2*). Zákazníky bude lákat na obrovskou pestrost tratí a překážek, vhodnost tratí i pro amatéry, krásnou přírodu.

4.1.7 Rozpočet

Plán byl navržen tak, aby pro park nebyl zbytečně finančně náročný. V prvním roce se bude park snažit o zviditelnění, k tomu poslouží převážně internet a propagační materiály. Další položkou, do které bude muset park investovat, je digitální videokamera, která bude sloužit k natáčení reportáží, spotů a videoprofilů. Digitální kamera by měla podporovat technologii Full HD pro co největší rozlišení snímaných videozáznamů, nejpraktičtější jsou kamery se záznamem dat na paměťové karty. V současné době se taková kamera dá koupit za cenu do 10 000 Kč. Bikepark by měl uvažovat o zakoupení kamery Sony HDR-CX130, která se podle serveru Heureka jeví jako třetí nejoblíbenější kamera na trhu. Cena kamery je 9 900 Kč. Internetové stránky a sociální sítě jsou provozovány zdarma, administrace je nenáročná. Výdaje budou dále použity především na propagační materiál - letáky, plakáty (*viz. příloha č. 2*), trička, které budou moci nést logo případných sponzorů.

Dnem otevřených dveří přijde bikepark o jednodenní zisk, ale tato skutečnost bude vykompenzována zviditelněním areálu. Výdaje na tuto akci budou přibližně 5 000 Kč, ty budou sloužit hlavně na zajištění provozu areálu. Provozní výdaje by se neměly lišit od běžného víkendu. Park bude mít akorát ušlý zisk za jeden den.

V druhém roce je primární obnovení Bikecampu, park se bude taktéž snažit o propagaci přes internet. Na internet budou nahrávány video spoty a reklamy lákající na tuto akci. Na Facebookovém profilu a webových stránkách Parku Dolní Morava budou vyvěšovány aktuality a informace o Bikecampu. Také budou vytisknuty plakáty, jež budou na tuto akci lákat případné zájemce.

Jednostranný tisk, velikost A4, celobarevně			
Množství	300	500	1000
Cena	2 056,48 Kč	2 427,18 Kč	2 764,21 Kč
Cena za jednotku	6,85 Kč	4,85 Kč	2,76 Kč
Dvoustranný tisk, velikost A4, celobarevně			
Množství	300	500	1000
Cena	3 154,99 Kč	3 851,90 Kč	4 115,18 Kč
Cena za jednotku	10,51 Kč	7,70 Kč	4,11 Kč

Tabulka 4.4 - ceny tisku letáků, ceny jsou s DPH (Zdroj: letaky-levne.cz).

Jednostranný tisk, velikost 70x50 cm, celobarevně			
Množství	25	50	100
Cena	3 289 Kč	5 923 Kč	11 048 Kč
Cena za jednotku	131,56 Kč	118,46 Kč	110,48 Kč

Tabulka 4.5 - ceny tisku plakátů (viz. příloha č. 2), ceny jsou s DPH (Zdroj: print24.com).

1.rok	Letáky 2 764 Kč	Plakáty 3 289 Kč	Videokamera 9 900 Kč	Den otevřených dveří 5 000 Kč	20 921 Kč
2.rok		Plakáty 3 289 Kč		Den otevřených dveří 5 000 Kč	8 289 Kč
					29 210 Kč

Tabulka 4.6 - shrnutí rozpočtu strategie (vlastní zdroj).

5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení

Podle výsledků dotazníkového šetření je mnoho studentů aktivními sportovci, což je pro bikepark velmi dobře. Studenti jsou v současné době hlavními zákazníky a tento trend bude zřejmě pokračovat i v budoucnu. Téměř dvě třetiny dotázaných studentů měly zájem park navštívit, ale 86 % studentů o Bikeparku Dolní Morava vůbec neslyšelo. Z toho plyne, že je v současnosti kladen malý důraz na propagaci a reklamu. Pokud se zvýší zákaznické podvědomí o parku, bude mít tento areál vyšší návštěvnost, a tím pádem i vyšší příjmy. Navíc noví a příležitostní zákazníci využívají ve vysoké míře půjčovnu kol, ze které má park také příjmy. Proto je vhodné se při propagaci parku zaměřit i na širokou veřejnost a ne pouze na pokročilé a závodní jezdce.

Při výzkumu bylo zjištěno, že nejdůležitějším prvkem při výběru parku zájemcem je místo, kde se park nachází. Pro některé zákazníky může být poloha parku nedostupná nebo velmi vzdálená, proto raději navštíví jiný, bližší bikepark. Zmiňovaný areál se nachází na rozhraní Čech a Moravy. Nejblíže jsou převážně větší moravská města, Brno, Ostrava, Olomouc. Zákazníci z větších českých měst jako jsou Praha, Plzeň, Liberec, si často vybírají bližší a větší biková střediska (Špindlerův Mlýn, Špičák). Na Moravě je mnohem méně větších středisek, než je Dolní Morava, proto by bylo vhodné zaměřit se na propagaci převážně tam.

Park by se měl snažit oslovovat sponzory z cyklistického prostředí, se kterými může spolupracovat ve více směrech. Velmi dobře by se spolupracovalo s firmou, která vyrábí kola nebo cyklistické komponenty. Výrobce by mohl zajistit testování svých kol na tratích v Dolní Moravě, mohl by vybavit půjčovnu, materiálově sponzorovat tým jezdců bikeparku apod. Pokud cyklistický areál nezíská sponzora, měl by oslovit sponzory Českého svazu cyklistiky nebo sponzory Českého poháru horských kol. Těmi jsou např. Škoda, Fastum gel, Nord Blanc, Remoex, Ingbau. U těchto firem lze postřehnout, že nemají problém se sponzoringem cyklistického odvětví, proto s nimi bude možná vyjednávání úspěšnější než s cizí firmou. Pokud park nezíská sponzora, bude v příštích letech nucen zvýšit jízdné.

6 Závěr

V teoretické části jsem se zaměřil na definice marketingových klíčových slov. Jsou zde definovány pojmy marketing služeb, marketingový mix, marketingová strategie. Protože se má bakalářská práce věnuje návrhu marketingové strategie, zabývám se zde strategickým plánováním a strategickým řídicím procesem. Na konci teoretické části definuji výzkumné metody a techniky, které byly použity v navazující praktické části.

Cílem této práce bylo analyzovat současný stav vnitřního a vnějšího prostředí Bikeparku Dolní Morava a navrhnout mu odpovídající marketingovou strategii. Cíle se podařilo úspěšně dosáhnout. K tomu byly využity převážně metody dotazování, a to rozhovor a dotazník. Výsledky shrnula SWOT analýza. Ta ukázala, na co by se měla zaměřit marketingová strategie.

Výsledkem bakalářské práce byla marketingová strategie navržená bikeparku, opírající se o marketingový mix, a rozpočet této strategie.

Práce přinesla Bikeparku Dolní Morava informace o konkurenci a zákaznících, které může bikepark využít k zajištění větší návštěvnosti zařízení a zvýšení zákaznického podvědomí o parku.

Věřím, že tato práce bude pro Bikepark Dolní Morava přínosem a využije ji i jako možný návrh na vylepšení stávající situace v bikeparku.

Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] COOPER, J.; LANE, P. *Marketingové plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia a.s., 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2005. 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] JANDOUREK, J. *Průvodce sociologií*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 208 s. ISBN 978-80-247-2397-6.
- [8] JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [9] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [11] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.
- [12] ŠVAROVÁ, I. *Základy pedagogiky pro učitelské studium*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2005. 290 s. ISBN 80-7080-573-0.
- [13] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.
- [14] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Internetové zdroje

[15] ŠILHÁNEK M. *Marketing pro sportovní organizace*. Unium [online]. 2009, [cit. 2010-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.unium.cz/materialy/96/0/marketing-pro-sportovni-organizace-okruhy-ke-zkousce-m14435-p1.html>>.

Seznam zkratek a pojmů

Big Air – překážka s dlouhým rozjezdem a velkým odrazem (vytvořeným ze dřeva nebo z hlíny), jezdec setrvává ve vzduchu po delší dobu, má prostor k provedení triku. Délka skoku může být i více než 25 metrů. Využívá se jak v oblasti BMX tak MTB.

Bikepark (Bike Park) – upravený cyklistický areál se speciálními tratěmi a překážkami. Může být určen pro MTB, nebo BMX. První vznikl v USA. Největší je v současnosti Whistler Mountain Bike Park.

Corner – překážka, která má dopad v jiném úhlu než odraz. Jezdec skáče do zatáčky.

Dirt – hliněná překážka pro Dirt Jumping (Freestyle), je většinou větších rozměrů, aby měl jezdec prostor k provedení triku. Často se nachází několik navazujících skoků za sebou. Odrazy jsou vysoké cca 3 metry.

Downhill (DH) – neboli sjezd, je disciplína, ve které se závodník snaží sjet speciálně upravenou trať co nejrychleji. Profil této trati má výrazně klesající charakter. Kola závodníků jsou celoodpružená s vysokým zdvihem vidlice a tlumiče.

Drop – je to druh překážky. Po skoku z této překážky se jezdec propadá dolů. Dopad může být i více než o 10 metrů níže.

Dual – druh disciplíny. Ve které jedou souběžně dva jezdci na dvou totožných tratích, vítězí ten, kdo projede cílem jako první. Závodníci využívají převážně pevné rámy.

Facebook – sociální síť, která umožňuje sdílení názorů, odkazů, fotek, videí atd. V současné době má přes 500 miliónů uživatelů.

Fourcross (4x, Four Cross) – disciplína, při které závodí najednou čtyři jezdci na stejné trati. Vítěz je ten, kdo projede cílem jako první. Trať má klesající charakter. Podle profilu trati volí závodníci buď kolo s pevným rámem, nebo celoodpružené kolo s malým zdvihem tlumiče.

Freeride – disciplína, kdy se cyklista pohybuje ve volné přírodě, při které se hodnotí obtížnost zvolené trati, případně i triky. Čím větší sklon trati si závodník vybere, tím je lépe hodnocen apod. Závodníci používají celoodpružená kola s vysokým zdvihem vidlice a tlumiče.

Freestyle – disciplína, ve které předvádí cyklista triky, hodnotí se obtížnost a zvládnutí triku. Provozuje se jak v bikeparcích, tak ve skateparcích. Cyklisté používají lehká kola menších rozměrů s pevným rámem, často jen se zadní brzdou a jedním převodem (single speed).

Mini – neboli minirampa, rampa ve tvaru písmene „U“.

MTB – „Mountain Bike“ (horské kolo).

Rail – překážka v podobě kovové tyče, na kterou snowboardista nebo cyklista naskočí.

Slopestyle – disciplína, která sloučila freeriding a freestyle, závodníci se pohybují na speciálně upravené trati, kde předvádí složité triky. Trať má klesající charakter. Vítěz je ten, který má nejlepší hodnocení triků (obtížnosti a provedení). Cyklisté používají menší a lehčí celoodpružená kola.

Step Up-Step Down – překážka, kdy jezdec naskočí na překážku, a následně z ní seskočí dolů.

Twitter – sociální síť založená na sdílení názorů a statutů (funguje na jednodušším principu než Facebook) V současnosti má zhruba 10 miliónů uživatelů, je nejrychleji rostoucí sociální sítí.

Wallride – překážka ve tvaru zdi pod tupým úhlem se zemí, na kterou jezdci vyskakují a přejíždějí ji.

Youtube – sociální síť zaměřená na nahrávání a sdílení videí. V současné době má 490 miliónů uživatelů.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....

Jakub Žídek

Adresa trvalého pobytu:

Horymírova 26

Ostrava-Zábřeh

700 30

Seznam příloh

Příloha č. 1: Návrh loga Bikeparku Dolní Morava

Příloha č. 2: Návrh propagačního plakátu

Příloha č. 3: Návrh webových stránek

Příloha č. 4: Dotazník

